

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



Заведующий кафедрой  
Е. А. Ноздренко  
2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ  
ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

профессор,  
д-р. филос. наук

О. А. Карлова

Выпускник

И. А. Митряков

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017



## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Креативный класс как целевая аудитория торговой рекламы» содержит 91 страницу текстового документа, 2 приложения, 96 использованных источников.

**РЕКЛАМА, КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС, КРЕАТИВНОСТЬ, ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА ВОЗДЕЙСТВИЯ.**

Объектом исследования являются особенности восприятия торговой рекламы в среде креативного класса.

Цель работы – исследовать креативный класс как целевую группу воздействия торговой рекламы.

По результатам проведенного исследования были выявлены характеристики рекламы, эффективно воздействующие на креативный класс как целевую аудиторию.

Полученные данные могут быть использованы для дальнейших разработок данной темы с точки зрения психологии, экономики, маркетинга, теории рекламы. Результаты социологического исследования в формате глубинного интервью могут послужить вектором для дальнейшего изучения особенностей креативного класса как специфической социальной группы.

В практической области результаты исследования могут применяться для эффективного планирования маркетинговых концепций и рекламных кампаний по продвижению товаров и услуг для целевых групп воздействия, при разработке рекламного продукта для торговых предложений, а также в учебном курсе по теории и практике рекламного дела.



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	6
1 СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА В ЕЕ НАПРАВЛЕННОСТИ НА СОЦИУМ .....	14
1.1 Учет параметров целевой группы воздействия в практике современной рекламы ...	14
Понятие «целевая аудитория» – одно из центральных понятий для PR, рекламы и других видов коммуникации. Целевой аудиторией (target audience) являются «люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой». Целевая группа в научных исследованиях представляется как потенциальные покупатели товара/услуги. В подобном же ракурсе определение «целевая аудитория» трактуется в рекламной практике: «это те люди, которые с наибольшей вероятностью могут быть заинтересованы в предлагаемом товаре или услуге. Соответственно целевая аудитория и бывает только как целевая аудитория для данного товара или услуги». ....	19
Словарь по экономике и финансам в определении целевой аудитории говорит об общих особенностях, свойственных аудитории конкретного продукта. «Целевая аудитория – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг».....	20
В практике медиапланирования целевая аудитория понимается как любое четко заданное подмножество аудитории, которое рекламодатель хочет охватить рекламной кампанией или станцией (программа, издание), хочет привлечь и охватить определенным программным (редакционным) наполнением. ....	20
Классификация потребительской аудитории в современном маркетинге опирается также на факторы лояльности к торговой марке/бренду. Согласно концепции Дж. Р. Росситера и Л. Перси, существует пять групп покупателей: .....	25
1) новые потребители товарной категории, которые, покупая продукт, знакомятся с данной категорией; .....	25
2) потребители, лояльные торговой марке, которые регулярно покупают данный продукт; ..	25
3) непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары как одних, так и других торговых марок; .....	25
4) непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары различных торговых марок, но не конкретного; .....	25
5) лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки. ....	25

1.2 Креативный класс как целевая группа воздействия: понятие и социальные характеристики.....	31
2 РЕКЛАМНАЯ ПРАКТИКА И КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС.....	42
2.1 Проблемы продвижения торговых предложений в среде креативного класса (на материале анализа глубинных интервью) .....	42
2.2 Креативный класс как целевая группа воздействия: обзор рекламной практики .....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	69

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность предпринятого исследования, в первую очередь, состоит в том, что в качестве целевой аудитории рекламы выбрана особая, пока системно не изученная аудитория креативного класса. Вопрос сегментации аудитории является одним из важнейших компонентов маркетинговых коммуникаций, так как эффективность рекламы напрямую зависит от уровня профессионального описания портрета целевой аудитории, с учетом всех ее параметров, характеристик, демографических и психографических признаков.

Креативный класс является сам по себе уникальным феноменом современного социума. Следует отметить, что официально, например, на государственном или макроэкономическом уровне данный класс пока не оформлен. Первым системно заявил о существовании креативного класса американский ученый Ричард Флорида, и сегодня данное социальное явление активно изучается частными и фундаментальными науками как перспективный класс новейшего информационного общества.

Именно поэтому изучение креативного класса в качестве целевой потребительской аудитории является несомненно актуальным аспектом данного исследования.

Дополнительную актуальность работе придает изучение современной рекламы в ракурсе ее направленности на социальные группы. Известно, что торговая реклама чаще всего производится в расчете на массовые аудитории по причинам экономии бюджета или использования низкотаргетированных каналов массовой коммуникации. Даже при условии сегментации специалисты в сфере рекламы крайне редко учитывают особенности новых социальных групп, которые в современном обществе могут очень быстро формироваться и распадаться. Однако некоторые из них становятся довольно устойчивыми благодаря каким-то общим параметрам. Подобные социальные группы могут быть рассеяны во времени и пространстве, поэтому трудно поддаются социологическим исследованиям.

Именно такой устойчивой группой современного общества стал креативный класс. Поэтому весьма актуально определить параметры этой части потребительской аудитории в качестве целевой группы воздействия рекламной коммуникации.

Особую актуальность работе придает результат социологического исследования в форме глубинного интервью на предмет особенностей восприятия торговой рекламы в среде креативных людей.

Для изучения креативного класса необходимо вначале обратиться к самому понятию «креатив» и к его научной трактовке. Особенно углубленно креатив как научный феномен начал изучаться на Западе в 80-х годах такими представителями как Кук П., Лэндри Ч., Сегела Ж., Флейминг Т., Флорида Р.

Теория Р. Флориды имеет самое актуальное и основополагающее значение в рамках данного исследования. Именно Ричард Флорида сформулировал научную концепцию креативного класса и исследовал его роль в современной экономике и обществе. Флорида дает определения понятий «креативность» и «креативный класс». Описывает характеристики, ценности, особенности креативного класса как класса, имеющего право на управление обществом в форме меритократии, то есть власти «достойных».

Чарльз Лэндри разработал концепцию креативных городов, в которой доказывает, что каждое поселение может жить лучше благодаря правильному применению креативных человеческих ресурсов. Лэндри оказывал консультации по увеличению популярности и прибыльности населенных пунктов.

Т. Флейминг создал успешное консалтинговое агентство, специализирующееся на повышении креативности. Также изучением креативности занимались такие психологи и социологи как Берт Ц., Верной Ф., Домино Г., Иоас Х., Кронбах Л., Литтон Г., Марш Н., Нельке М., Оглетри Э., Роу А. Дж., Тевено Л., Торренс Э. П., Хеддон Ф., Юлаки В.

Исследование креативности как самостоятельной психологической характеристики связано также с именем Д. Гилфорда, который считает, что

креативность многомерна и включает в себя готовность рисковать, способность быстро переключаться с одного объекта на другой, быстро находить решения возникающих социальных и экономических задач.

Р. Симпсон определил креативность как способность человека отказаться от стереотипных способов мышления. Тейлор, как и Д. Гилфорд, рассматривал креативность не как единый фактор, а как совокупность способностей, каждая из которых может быть представлена в разной степени при решении возникающих задач. По Е. Торренсу, креативность — это способность к обостренному восприятию недостатков, проблем, пробелов в знаниях, в процессе идентификации недостающей информации. Д. Ренцулли рассматривает креативность как особенности поведения индивидуума, которые выражаются в оригинальных способах получения продукта: достижение решения проблемы социального или экономического характера в результате новых к ней подходов с разных точек зрения. В. Франкл доказывает, что креативные люди способны вносить в свою деятельность системные изменения, они готовы к инновациям в профессиональной деятельности.

Вышеприведенные мнения и мнения многих ученых, исследовавших проблему креативности, свидетельствуют о том, что, несмотря на разные точки зрения, практически во всех определениях креативность связывается с изобретением чего-то нового для удовлетворения социально-экономических потребностей общества.

Первые научные исследования феномена креатива и креативного класса в России начались на рубеже веков. Вообще само слово «креатив» вошло в моду в России в 90-х годах XX века, когда в бизнес-сообществе замелькали слова: «креатив», «креативный», и особенно рекламисты первыми пополнили свой лексикон этим словом. Однако слово «креатив» на русский язык переводится как «творчество», которое, в свою очередь, в российской практике является одной из самых разработанных тем в мировом гуманитарном знании. Еще со времен Пушкина в отечественной философской публицистике осмыслялась духовно-мистическая составляющая творчества, что выявляло его русско-



православную специфику. Так изучением понятия «творчества» занимались Воронова О. Е., Генисаретский О., Лиферов А. П., Попов П., Ярошевский М. Г. и многие другие.

Креатив и креативную деятельность в научном осмыслении в России исследовали Балановская Л. А., Бережнов Г. В., Двоскин А., Евстигнеев Д., Карлов И. А., Карлова О. А., Мачнев Е. В., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А., Попов П. В., Реут Д. В., Ткаченко Н., Шаргунов С.

Исследования группы ученых Сибирского федерального университета впервые обобщили научные данные в этой области и системно развели понятия «творчество» и «креатив». Научные положения этой теории изложены в следующих трудах: «Карлова, О. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик : монография / О. А. Карлова. – Москва : Академический Проект, 2009»; «Теория и практика креативной деятельности : учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2012».

Изучением креативности и творческого мышления занимаются также Коваленко В. А., Красилов Т. А., Кыштымова И. М., Матвеев А., Матюшкин А. М., Михайлов Ф. Т., Морозов А. В., Пономарев Я. А., Поскряков А. А., Ратанова Т. А., Реут Д. В., Рождественская Н. В., Туник Е. Е., Хайем А., Чернилевский Д. В.

Рекламная коммуникация изучена в отечественной и зарубежной науке более широко и всесторонне. Основоположниками теории рекламы выступили Бартон Б., Бернетт Л., Гейл Х., Гэллуп Дж., Куртис С., Ласкер А., Нильсен А., Пауэрс Дж., Полмер В., Рауэлл Дж., Старч Д., Томпсон Дж., Уайт П., Уэнемейкер Дж., Фредерикс Дж., Хопкинс К., Эйер Ф.

О сочетании традиционных подходов и новых нестандартных решений в рекламе начала говорить новая волна западных ученых. Среди них выделяют теоретиков Аренса У., Джефкинса Ф., Ротцолла К., Сэндиджа Ч., Уитли Дж., Фрайбургера В. и практиков в области копирайтинга Бэкер Б., Кейплс Дж., Кромптона А., Огилви Д., Шварца Ю., Шенерта В., Шугермана Дж.

Также к «столпам» рекламной теории и практики относятся Бернбах Б., Райс Л., Райс Э., Ривс Р., Ривкин С., Траут Дж.

Само понятие «реклама», основы и функции рекламной деятельности рассматривали такие исследователи как Аксенова А. К., Ананич М. И., Антипов К. В., Дейян А., Делл Д., Денисон Д., Джефкинс Ф., Ильинский С. В., Катернюк А. В., Кортлэнд Б., Мудров А. Н., Оганесян А. А., Панкратов Ф. Г., Песоцкий Е., Ромат Е. В., Серегина Т. К., Тоби Л., Хопкинс К., Хромов Л. Н., Шахурин В. Г.

Изучением российской рекламной практики занимались такие ученые как Аржанов К. В., Ганжа И. Н., Гермогенова Л. Ю., Гольман И., Данилюк В., Кисмерешкин В. Г., Коломиец В. П., Крылов И. В., Музыкант В. Л., Пирогова Т. А., Репьев А. П., Рожков И. Я., Феофанов О.А.

Рекламную коммуникацию как процесс передачи необходимой информации, как диалог между потребителем и производителем трактовали Лебедев-Любимов А. Н., Рожков И. Я., Ротцолл К., Смирнова О. О., Сэндидж Ч., Фрайбургер В. и др.

Рекламную коммуникацию как однонаправленное воздействие на потребителя определяли ряд зарубежных авторов, таких как: Бернет Дж., Кениг Т., Ламбен Ж.-Ж., Мориарти С., Перси Л., Росситер Д., Скотт У. Д., Уотсон Д. Б., Уэллс У., Фридлендер К. Т., Харрис Р. и др. Наряду с данными исследователями рекламу как манипулятивное влияние трактовали, и отечественные исследователи Ромат Е. В., Старых Н. В., Ученова В. В., Феофанов О. А.

Социологический аспект рекламы как основного инструмента маркетинга наиболее подробно рассмотрели такие авторы как Бурдые П., Веблен Т., Дюркгейм Э., Крылов И. В., Парсонс Т., Сорокин П.А., Фромм Э.

Выявление эффективности продвижения товаров требует анализа процессов психологического воздействия на потребителей. Потребительскому поведению посвящено также множество исследований. Прежде всего следует отметить труды классиков маркетинга Блэкуэлла Р., Миниарда П. и Энджела

Дж., в их работах всесторонне рассматриваются социологические, психологические, маркетинговые аспекты поведения разных групп потребителей, подробно исследуются детерминация, мотивация, демографические и психографические признаки целевых групп.

Изучением психологии и поведения потребителей занимались также, Адамс В., Березина Т., Боковиков А. К., Василюк Ф., Веркман К., Гальперин П., Гостев А., Грано Д., Завалова Н., Зинченко В., Колесников Ю., Кюглер П., Ламбен Ж., Лапланш Ж., Лебедев А. Н., Ломов Б., Люшер М., Михалева Е., Моргунов Е., Моррис Р., Мошканцев Р. И., О'Коннор Дж., Пономаренко В., Попов Е., Родина Е., Сеймор Дж. и другие.

**Предметом исследования** является креативный класс как целевая аудитория торговой рекламы.

**Объект исследования** – особенности восприятия торговой рекламы в среде креативного класса.

**Основная цель** – исследование креативного класса как целевой группы воздействия торговой рекламы.

В соответствии с целью сформированы следующие задачи:

- 1) дать рабочее определение понятия «целевая группа воздействия» в контексте избранной проблематики;
- 2) изучить подходы к учету параметров целевой группы воздействия в теории и практике современной рекламы;
- 3) дать рабочее определение понятия «креативный класс» в контексте избранной проблематики;
- 4) выявить основные социальные характеристики креативного класса в современном обществе;
- 5) создать инструментарий для социологического исследования в формате глубинных интервью (подбор респондентов, постановка цели и задач исследования, создание вопросов) и провести глубинное интервью с 6-8 представителями креативного класса с целью определения особенностей восприятия рекламы;

6) на основе результатов проведенных интервью отобрать образцы современной рекламы и провести их обзор;

7) выявить основные характеристики данной рекламы и возможные риски ее эффективности.

### **Методологические основы исследования**

Основанием для изучения и описания целевой потребительской аудитории являются теория социологии и теория психологии, а также концепции потребительского общества.

Концепция креативного класса Р. Флориды, концепция креативных городов Ч. Лэндри, теория креативной деятельности О. Карловой позволяют изучить особенности креативного класса как предмета исследования.

Теория социологии рекламной деятельности задействована во второй главе для глубинного исследования особенностей восприятия торговой рекламы в среде креативных людей.

Теория рекламы и теория маркетинга являются основой для анализа образцов современной рекламной практики.

В исследовании применяются также общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции в целях обобщения полученных теоретических и практических данных и формулировки выводов.

**Гипотеза исследования:** креативный класс является специфической целевой группой воздействия рекламной коммуникации, для которой характерны более высокий уровень распознавания смыслов и образов, а также критического осмысления. Креативные люди более тонко чувствуют фальшь и непрофессионализм, в связи с чем массовая торговая реклама зачастую не достигает целей эффективного воздействия на аудиторию креативного класса.

### **Научная новизна**

Исследовательская работа обладает определенной научной новизной, так как исследованию подвергается редко выделяемая в маркетинговых исследованиях особая целевая группа воздействия рекламы – креативный класс. Креативный класс изучен в контексте восприятия им современной торговой

рекламы, при этом выявлена специфика взглядов креативных людей на современную рекламу, а также уточнены возможности продвижения торговых предложений в среде креативного класса.

В работе сформулировано рабочее определение понятия «креативный класс» в контексте избранной проблематики, выявлены основные социальные характеристики креативного класса и их динамика в меняющемся современном социуме.

Введены в научный оборот данные глубинного экспертного интервью в контексте избранной проблематики, а также результаты специального анализа нового рекламного материала в контексте направленности на определенную социальную группу. Выявлены возможные риски эффективности данной рекламы, направленной на данную ЦГВ.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Теоретическая значимость исследования заключается в новом исследовательском материале, введенном в научный оборот. Полученные данные могут быть использованы для дальнейших разработок данной темы с точки зрения психологии, экономики, маркетинга, теории рекламы. Результаты социологического исследования в формате глубинного интервью могут послужить вектором для дальнейшего изучения особенностей креативного класса как специфической социальной группы.

В практической области результаты исследования могут применяться для эффективного планирования маркетинговых концепций и рекламных кампаний по продвижению товаров и услуг для целевых групп воздействия, при разработке рекламного продукта для торговых предложений, а также в учебном курсе по теории и практике рекламного дела.

### **Содержание работы**

Содержание данной выпускной квалификационной работы соответствует цели исследования, отражает логику и содержание поставленных задач. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав и четырех параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

# **1 СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА В ЕЕ НАПРАВЛЕННОСТИ НА СОЦИУМ**

## **1.1 Учет параметров целевой группы воздействия в практике современной рекламы**

Реклама уже давно прочно вошла в жизнь человека. Она влияет на его вкусы и выбор, формирует представления об окружающем мире, дифференцирует социальные группы, оказывает влияние на мировоззрение человека. Сам термин «реклама» происходит от латинского «reklamare» – громко кричать или извещать (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Зарубежные исследователи трактуют рекламу в первую очередь в контексте маркетинга. Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»<sup>1</sup>.

Закон Российской Федерации о рекламе гласит, что реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>2</sup>.

Современные исследования рассматривают рекламу в аспектах многих наук – экономики, психологии, социологии, правоведения, маркетинга.

---

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс курс : учебник / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 480 с.

<sup>2</sup> Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)



С точки зрения экономики реклама обеспечивает альтернативность выбора для потребителя, создает конкурентную среду. Реклама в экономическом ракурсе – это публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы<sup>3</sup>.

Психология изучает рекламную коммуникацию в ракурсе средства убеждения потенциальных покупателей в полезности продукта, изменения потребительского поведения, формирования установок, вкусов, привычек, формирования специфической картины мира. Реклама воздействует на человека в сфере сознания и бессознательного, обращаясь к здравому смыслу и эмоциям.

Социологию реклама интересует как новый социальный механизм, который способен выполнять управленческие и регулятивные функции, формируя новые тенденции в сфере общественного сознания.

Маркетинг занимается изучением рынка и его потребностей, что являются непременным условием эффективности рекламы. В производстве рекламы, в поиске каналов воздействия обязательно должны учитываться образ жизни потребителя, менталитет, ценности, экономические, социальные, политические и этические ориентиры, новые тенденции спроса в разных целевых сегментах.

К. Бове и У. Аренс в своем учебнике «Современная реклама» дают следующее определение рекламы: «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»<sup>4</sup>.

Основная цель рекламы состоит в том, чтобы продать идею, товар или услугу. Для реализации этой цели рекламное сообщение должно:

---

<sup>3</sup> Глоссарий.ру [Электронный ресурс] : термин реклама // Словарь по экономике и финансам. «Глоссарий.ру». – Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RQlqrgsg](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQlqrgsg)

<sup>4</sup> Бове, К. Л. Современная реклама : монография / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; пер. с англ. Д. В. Вакина, О. Р. Панкова, Т. К. Солдатовой и др.; общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

- 1) называть предмет и выделять его среди прочих;
- 2) передавать информацию о продукте (товаре, услуге, идее), его качестве и месте расположения;
- 3) побуждать потребителя попробовать продукт и способствовать повторному потреблению;
- 4) развивать предпочтения и приверженность к определенной марке, стилю жизни.

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие предпосылки, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные, широкое развитие международных связей, интернационализация средств массовой информации и др. Фактором, который оказал решающее влияние на формирование новой концепции рекламной коммуникации, является переход общества от технологической к информационной стадии развития. Ведущие страны мира уже вступили в новую эпоху – глобальных информационных процессов. И реклама, как ее отражение, в этой связи приобрела и продолжает формировать новые специфические черты.

Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Реклама изначально выполняла в товарном производстве две функции: экономическую, стимулирующую спрос, и информационную, сообщаящую потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах и т.д.

На современном этапе реклама выполняет коммуникативную функцию, а также функцию влияния на общественное мнение. Реклама формирует новые стереотипы поведения и мифообразы сознания.

Современная рекламная коммуникация проявляется во множестве разнообразных форм. Последние два-три десятилетия развития привели к созданию особой ее разновидности – рекламы, формирующей бренд-имидж

товара, в результате чего произошло перерастание конкуренции товаров в конкуренцию бренд-имиджей. Часть западных специалистов в области рекламного менеджмента определяют современное состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

Существенной характеристикой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность. Специалисты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее виды, формы, оформление и т.д. Большие изменения в рекламном менеджменте и бизнесе ожидаются благодаря существующим и будущим достижениям в области информационно-коммуникационных технологий. Сегодня это социальные сети и в целом сеть Интернет, цифровое и кабельное телевидение с огромным количеством каналов, мобильная связь с развивающимся рынком мобильных приложений. Все они уже вошли в деловую жизнь и быт населения всех развитых стран мира.

Несмотря на новые тенденции рекламного рынка, базовой основой эффективности рекламы остается профессиональное изучение потребительской аудитории, сегментация рынка в процессах реализации маркетинговых программ и медиапланирования. Закон РФ «О защите прав потребителей» дает следующее определение потребителя: это «гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности»<sup>5</sup>.

С позиции маркетинга потребителем считается конечный пользователь продукта или услуги. Целевая аудитория, являясь одной из важнейших и определяющих категорий процесса медиапланирования, представляет собой группу людей, на которых направлено рекламное воздействие. Потенциальные

---

<sup>5</sup> Федеральный закон «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] : федер. закон от 07. 02. 1992 № 2300-I (ред. от 03.07.2016). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305)

потребители продукта могут быть как единственным сегментом аудитории, так и включать в себя несколько групп аудиторий, ранжированных согласно особенностям продукта, потребностям самой аудитории и другим характеристикам.

Но прежде чем рассмотреть термин «целевая аудитория», проанализируем понятие «аудитория». Данное понятие подробно рассматривает социология. Словарь социальной психологии даёт следующую трактовку: «Аудитория (лат. auditor – слушатель) — группа, воспринимающая речь. Обычно аудитория представляет собой пространственно размещенную малую группу, объединенную взаимодействием с коммуникатором в процессе смыслового восприятия речевого сообщения»<sup>6</sup>. Социология также рассматривает аудиторию средств массовой коммуникации как «разобщенную, анонимную и в принципе более внушаемую, в сущности, образованную совокупностью малых групп»<sup>7</sup>. В этом случае аудитория средств массовой коммуникации может быть соотнесена с аудиторией рекламного сообщения, т. е. с целевой аудиторией продукта, так как она представляет собой несколько сегментов потребителей, анонимных и разобщённых в соответствии с демографическими, географическими и психографическими признаками.

Энциклопедия социологии даёт следующее определение аудитории: «Аудитория – специальный социологический термин, который обозначает устойчивую совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей»<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Академик [Электронный ресурс] : термин аудитория // Словарь социальной психологии. – Режим доступа: [http://psychology\\_lexicon.academic.ru/21](http://psychology_lexicon.academic.ru/21)

<sup>7</sup> Академик [Электронный ресурс] : термин аудитория // Словарь социальной психологии. – Режим доступа: [http://psychology\\_lexicon.academic.ru/21](http://psychology_lexicon.academic.ru/21)

<sup>8</sup> Национальная Социологическая энциклопедия [Электронный ресурс] : термин аудитория // Национальная социологическая энциклопедия. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/termin/auditorija.html>

Теория рекламы трактует аудиторию в узком смысле как «количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы»<sup>9</sup>. В данном случае понятие «аудитория» рассматривается относительно канала рекламного воздействия, то есть важен контакт потенциального потребителя со средством донесения рекламной информации. Рекламная аудитория – это «общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, распространённое с помощью средств массовой коммуникации – как каждым из этих средств в отдельности, так и в комбинации»<sup>10</sup>.

В процессах планирования рекламного воздействия необходимым компонентом является выявление социально-демографических и психологических характеристик аудиторий.

В социологии рекламной деятельности изучаются как характеристики аудитории, которые определяются рамками системы массовой коммуникации (телезрители, читатели, пользователи), так и те, что определяются объективным положением в более широкой социальной системе (социально-демографические и социально-профессиональные характеристики), а также признаки, связанные с субъективным отношением к своему положению людей (социально-психологические характеристики).

Понятие «целевая аудитория» – одно из центральных понятий для PR, рекламы и других видов коммуникации. Целевой аудиторией (target audience) являются «люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой»<sup>11</sup>. Целевая группа в научных исследованиях представляется как потенциальные покупатели товара/услуги. В подобном же ракурсе определение «целевая аудитория» трактуется в рекламной практике: «это те люди, которые с наибольшей вероятностью могут быть заинтересованы в предлагаемом товаре или услуге. Соответственно целевая

---

<sup>9</sup> HR-Portal [Электронный ресурс] : термин аудитория // Словарь терминов по маркетингу, рекламе и PR «HR-Portal». – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr>

<sup>10</sup> ЭконВики. Большая экономическая энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://econwiki.ru/content>

<sup>11</sup> Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] : целевая аудитория // Маркетинговый словарь. – Режим доступа: <http://fatpurse.ru/blog/slovar/>

аудитория и бывает только как целевая аудитория для данного товара или услуги»<sup>12</sup>.

Словарь по экономике и финансам в определении целевой аудитории говорит об общих особенностях, свойственных аудитории конкретного продукта. «Целевая аудитория – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг»<sup>13</sup>.

**В практике медиапланирования целевая аудитория понимается как** любое четко заданное подмножество аудитории, которое рекламодатель хочет охватить рекламной кампанией или станцией (программа, издание), хочет привлечь и охватить определенным программным (редакционным) наполнением<sup>14</sup>.

Таким образом, уже в самих представленных определениях заложены необходимые к рассмотрению характеристики целевой аудитории – социально-демографические и психографические.

Целевая аудитория разбивается на части (сегменты) со схожими характеристиками, в результате чего рекламная кампания направляется на определенный сегмент, одинаково реагирующий на выбранное рекламное воздействие<sup>15</sup>. Таким образом, целевая аудитория – более широкое понятие, чем сегмент рынка и может объединять в себе несколько сегментов. Например, компания, реализующая памперсы, может определить свою целевую аудиторию так: дети до 3 лет и пожилой возраст от 80 лет. При этом после сегментации по многим критериям данная целевая аудитория будет разбита на группы

---

<sup>12</sup> Форум маркетологов и рекламистов [Электронный ресурс] : термин целевая аудитория / Форум маркетинг и реклама – Режим доступа: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=365>

<sup>13</sup> Финансовый словарь [Электронный ресурс] : термин целевая аудитория / Библиотека учебной и научной литературы – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=174&wordid=1299026>

<sup>14</sup> Словарь терминов [Электронный ресурс] : целевая аудитория // Технология продажи ТВ рекламы по GRP. – Режим доступа: <http://www.grp.ru/dict>

<sup>15</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 738 с.



(сегменты), и для каждого сегмента будет выбран свой комплекс маркетинга (составной частью которого, естественно, станет и рекламное воздействие).

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. в книге «Реклама: принципы и практика» говорят о том, что выбор целевой аудитории представляет собой вторую стадию планирования. На первом этапе устанавливаются маркетинговые цели кампании (в основном – в области сбыта) и определяется её бюджет. На втором этапе необходимо решить, кто на потенциальном рынке является для фирмы наиболее перспективным потребителем, и какого поведения необходимо добиться от него при помощи планируемой кампании<sup>16</sup>.

Классики маркетинга Блэкуэлл Р., Миниард П. и Энджел Дж. определяют поведение потребителей как «действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них»<sup>17</sup>.

Авторы определяют несколько групп потребностей, в зависимости от которых должна строиться маркетинговая стратегия воздействия на целевые аудитории: физиологические потребности, потребности в безопасности и здоровье, потребности в любви и дружбе, в финансовых ресурсах и стабильности, в социальном имидже, в удовольствии, в обладании, потребность отдавать, потребности в информации и в разнообразии.

Ф. Котлер и Г. Армстронг определили рыночное сегментирование как процесс деления рынка на группы покупателей, которым могли бы требоваться товары или их рыночные сочетания. Рыночное сегментирование делит потенциальных потребителей определенного товара на несколько субрынков или сегментов, каждый из которых определяет одну или несколько значимых характеристик<sup>18</sup>.

Сегментирование позволяет разрабатывать стратегию маркетинга, соответствующую запросам рынка, помогает сфокусировать рекламу на

---

<sup>16</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 738 с.

<sup>17</sup> Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд. : учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с.

<sup>18</sup> Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – Москва : Вильямс, 2013. – 752 с.

целевой группе. Целевой рынок – это группа людей (сегмент), которые наиболее благосклонно реагируют на то, что им предлагают участники рынка, то есть, в первую очередь, лояльная аудитория. Сегмент рынка может быть основан на характеристике потребителя и манере его поведения, на географии, привычном уровне товара, преданности товарной марке и типе потребителя. Существует множество характеристик, которые могут быть использованы для деления потребителей на разные сегменты и целевые рынки<sup>19</sup>.

Сегментирование можно проводить по самым разным критериям. Например, Н. Овчинникова предлагает типологию рекламы по фактору типа товара. По потреблению товара аудитория может быть разделена на два больших сегмента: использующие товары для индивидуального потребления и использующие товар для профессиональной деятельности. Соответственно, и реклама, адресованная этим двум сегментам, может быть разных видов: потребительская реклама, промышленная реклама, финансовая реклама, профессиональная реклама<sup>20</sup>.

Однако продвигать товар, ориентируясь на такие широкие сегменты, как потребители, промышленники, финансисты, профессиональные группы и оптовики, крайне сложно, поэтому сегменты должны быть сужены по более точным критериям.

Потребительский рынок часто называется рынком b to c, т. е. business to client. Это значит, что на этом рынке товар или услуга предлагаются физическим лицам, а не организациям. На таком рынке важными являются следующие признаки сегментирования: 1) географический признак – российский рынок весьма разнообразен по природно-климатическим зонам и обширен территориально; 2) актуален социально-демографический признак; 3)

---

<sup>19</sup> Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 738 с.

<sup>20</sup> Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 368 с.

существуют группы производителей, ориентирующиеся на «мужской», «женский», «молодёжный» перечень товаров<sup>21</sup>.

Целевая аудитория описывается по различным социодемографическим показателями, такими, как возраст, пол, уровень достатка, принадлежность к той или иной социокультурной общности или прослойке и другими показателями подобного рода<sup>22</sup>.

Географические, демографические или психографические факторы используются для более узкого определения целевой аудитории. Географические факторы — это место проживания или работы покупателей. Демографические факторы включают такие объективные характеристики покупателей как возраст, пол, социальную принадлежность или род занятий. А под психографическими понимаются субъективные характеристики: образ жизни, особенности характера, жизненные позиции, взгляды, убеждения, установки.

Сегментирование по психологическому признаку некоторые исследователи трактуют как деление всех потребителей на следующие соответствующие группы<sup>23</sup>:

А – суперноваторы (2,5 % населения) – постоянно покупают что-то новое, не проявляют приверженности ни к одному из марочных товаров;

Б – новаторы (13,5 % населения) – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;

В – обычные покупатели (34 % населения) – это потребители, которые привержены нескольким товарным маркам, но могут предпочитать и другие;

Г – консерваторы (34 % населения) – это потребители, которые привержены 2-3 товарным маркам и могут покупать их долгое время;

Д – суперконсерваторы (16 % населения) – это потребители, которые всё время покупают товар какой-то одной марки.

---

<sup>21</sup> Основы маркетинга: учеб. пособие / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев, Л. С. Воробьева. – Санкт-Петербург : СПбГУАП, 2008. – 245 с.

<sup>22</sup> Назайкин, А. Н. Медиа-планирование : учебное пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2010 – 396 с.

<sup>23</sup> Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 368 с.

В статье Н. Петровой «Типология современной российской аудитории: тренды и парадоксы» предложена классификация «по деньгам», согласно которой российская потребительская аудитория распадается на четыре группы:

- 1) Потребители рекламы с месячным доходом от 200 до 2000 долл.;
- 2) Дорогостоящие высококлассные специалисты и менеджеры с месячным доходом 2000-10 000 долл.;
- 3) Топ-менеджеры крупных компаний и владельцы малого и среднего бизнеса с доходами 10 000-20 000 долл.;
- 4) Высокопоставленные элитные руководители и владельцы среднего бизнеса с доходом 10 000-50 000 долл.<sup>24</sup>

Очевидно, что многие российские граждане в эту классификацию вообще не попадают по причине низкого дохода (ниже 200 дол.). Кроме того, скорее всего, что потребителей из четвёртой группы реклама в принципе не интересует.

Одна из классических научных типологий аудитории принадлежит Дэвиду Рисмену. Он выделил три основных типа потребительской аудитории, которые были широко использованы в политическом маркетинге: традиционно-ориентированный, внутренне-ориентированный и внешне-ориентированный типы<sup>25</sup>.

Первый тип находится под влиянием норм своей культуры. Второй тип представляет собой заложенную ещё в детстве родителями систему ценностей и представлений, и живет, выверяя свои действия по ней. Третий – ориентирован на внешнюю среду, на нормы и ценности общества. Он направлен на более широкий круг сверстников. В этом плане схожи первый и третий типы, поскольку оба они не предусматривают возможности осуществлять самостоятельное поведение. «Внешне-ориентированный человек — космополит. Для него граница между близким и чужим — граница, которая

---

<sup>24</sup> Петрова, Н. Типология современной российской аудитории: тренды и парадоксы [Электронный ресурс] / Н. Петрова // Лаборатория рекламы – 2003 г. – № 1 (26). – Режим доступа: <https://www.psych.ru/library/202>

<sup>25</sup> Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: издание 2-е, исправленное : монография / Г. Г. Почепцов. – Москва : «Рефл-бук»; Киев : «Ваклер», 2002. – 622 с.

четко выражена в обществах, зависимых от традиционных ориентаций, - стерлась. По мере того как семья впитывает чужое и соответственно видоизменяет, тем самым чужое становится близким. В то время как внутренне-ориентированный человек может быть "за границей как дома" благодаря своей относительной нечувствительности к другим, внешне-ориентированный человек действует в этом смысле везде и нигде, способный на быструю близость с каждым, откликаясь на каждого»<sup>26</sup>.

Классификация потребительской аудитории в современном маркетинге опирается также на факторы лояльности к торговой марке/бренду. Согласно концепции Дж. Р. Росситера и Л. Перси, существует пять групп покупателей:

- 1) новые потребители товарной категории, которые, покупая продукт, знакомятся с данной категорией;
- 2) потребители, лояльные торговой марке, которые регулярно покупают данный продукт;
- 3) непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары как одних, так и других торговых марок;
- 4) непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары различных торговых марок, но не конкретного;
- 5) лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки<sup>27</sup>.

На лояльных покупателей торговой марки приходится основная часть продаж, они составляют ядро целевой аудитории торговой марки. Непостоянные потребители торговой марки – те, кто наряду с продуктами других марок приобретают и рекламируемый продукт, но делают это реже лояльных покупателей. Уровень продаж можно увеличить, привлекая новых пользователей товарной категории.

---

<sup>26</sup> Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: издание 2-е, исправленное : монография / Г. Г. Почепцов. – Москва : «Рефл-бук»; Киев : «Ваклер», 2002. – 622 с.

<sup>27</sup> Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

Данная классификация групп покупателей основана на принципе лояльности торговой марке. Лояльность определяется как регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном знакомстве с брендом и благоприятном к нему отношении.

Как правило, крупные бренды предпочтение отдают именно этому подходу, уточняя в процессе разработки рекламного продукта и медиапланирования сегментацию более глубоким делением по демографическим и психографическим признакам.

Исследователи средств массовых коммуникаций зафиксировали и систематизировали множество различных индивидуальных характеристик потребителей, от которых зависит воздействие рекламы, таким образом, были определены общие признаки определенных потребительских групп. Однако не только видимые признаки влияют на совершение покупки, одним из мотивирующих факторов являются временные качества, такие как предыдущий опыт и знания, наличие других людей поблизости, влияние лидеров общественного мнения и эмоциональное состояние во время получения рекламного сообщения и во время принятия решения о покупке.

Например, для учета индивидуализированных воздействий на человека в период принятия решения выступает концепция избирательного внимания Д. Зильмана<sup>28</sup>.

Одним из самых важных компонентов избирательного внимания, формирования и изменения установок является вовлеченность со стороны членов аудитории. Потребительская вовлеченность определяется уровнем рефлексии во время и после просмотра рекламного сообщения. Проще говоря, телезритель, который при просмотре рекламного видеоролика вспомнил подобные личные ситуации и увидел более простое их решение, показанное в рекламном сообщении, будет весьма вовлеченным.

---

<sup>28</sup> Зильман, Д. Медиа эффекты: примеры в теории и практике / Д. Зильман, Д. Брайант. – Нью-Джерси : Эрлбаум, 2002.



Первым употребил термин «вовлеченность» в сфере рекламного воздействия американский экономист Пол Робин Кругман в 60-х годах двадцатого века, он подчеркивал важность фактора вовлеченности не только в отношении к самой аудитории, но и к характеристикам средства массовой коммуникации, и к характеристикам продукта. На основе уровня контроля, осуществляемого пользователем над средством, и уровня требуемой для этого когнитивной обработки Кругмен разделил средства массовой информации на медиа слабой вовлеченности и медиа сильной вовлеченности. К медиа сильной вовлеченности были отнесены СМИ с большими печатными текстами, которые требуют усилия для считывания и обработки информации (газеты, журналы, некоторая наружная реклама). Слабой вовлеченностью отличаются вещательные СМИ, то есть радио и телевидение, так как зритель не следит за скоростью подачи информации, практически не обрабатывает ее и часто использует как фон, к которому быстро развивается привыкание и, как следствие, игнорирование транслируемых сообщений.

Как правило, вовлечь в поле рекламного воздействия можно только сегментированную группу покупателей, которая обладает схожими потребностями и покупательскими привычками, которую называют целевым сегментом или целевой группой. Целевые группы потребителей принято изучать в следующих направлениях: устанавливать различия между сегментами группы, определять уровень сходства потребителей, устанавливать величину сегмента, измерять характеристики потребителей и их достижимость.

Целевые группы потребителей — это неограниченное, неперсонифицированное объединение людей на основании определенных общих признаков. Чаще всего за основу разделения групп потребителей берут возраст, половую принадлежность и социальный статус; вторичными, но не менее важными считаются территориальная расположенность, род занятий, уровень дохода, другие психографические и социально-демографические показатели.

Интегрируя классические и современные подходы к учету параметров, можно сформулировать основные критерии сегментирования аудитории: демографические признаки (пол, возраст), географические (территория проживания), социографические (профессия, уровень дохода, социальная принадлежность, увлечения, хобби, предпочтения, вкусы, привычки), эмоциональные характеристики (уровень эмоциональной реакции, эмоциональное состояние в момент предъявления рекламного сообщения). Кроме того, важно учитывать общую экономическую обстановку, социальный фон, на котором будет проходить рекламная кампания.

«Целевая группа воздействия» в рамках данного исследования – это группа потребителей, которые объединены общими интересами, социальной принадлежностью, примерно одинаковым уровнем дохода, имеющие высокий потенциал мотивации к приобретению рекламируемого товара/услуги.

Наиболее распространенными характеристиками покупателей в современной торговой практике являются характеристики по полу и возрасту. Классическое деление по демографии представлено в теории психосоциального развития Эрика Эриксона:

1. Младенцы от рождения до 1 года, конечно, никакого предпочтения товарам не могут проявлять;

2. Дети в период раннего детства (1-3 лет) и игрового возраста или дошкольного (3-6 лет) редко выступают как самостоятельные покупатели. Они ограничены в деньгах, однако посещают магазины вместе с родителями, их желания зачастую являются приоритетными для родителей и большинство детских капризов удовлетворяется;

3. Школьный возраст (6-12 лет). Юные потребители начинают активно вращаться в социальной среде, где большую часть времени на них оказывают влияние сверстники, соответственно начинается период сравнения себя с другими, в том числе и относительно каких-то материальных вещей;

4. В период юности (12-20 лет) появляется множество психологических проблем, когда бывший ребенок вынужден часто принимать собственные

решения, нести ответственность за свой выбор, что приводит подростка к более тщательному мониторингу предложений;

5. Молодость (20-25 лет) и Взрослость (25-60 лет) является тем периодом повышенного потребления, когда объемы покупок возрастают за счет возможности тратить собственные деньги<sup>29</sup>.

Выделяется также пожилой возраст (от 60 лет), хотя в современном обществе для человека, живущего в XXI веке это, конечно, весьма относительное понятие.

Д. Стюарт, П. Павлоу и С. Уорд предоставили краткий перечень пяти различных характеристик потребителя, влияющих на эффективность рекламы<sup>30</sup>.

Прежде всего, важно понимать те установки, которыми потребитель оперирует при выборе средств передачи информации, как он относится к каждому из имеющихся каналов: телевидение, радио, Интернет, печатная и наружная реклама, к каким из них у него выше уровень доверия.

Важно учитывать особенности использования средства передачи информации, так, например, телевизионная реклама может быть лишь фоном во время решения потенциальным потребителем совершенно разных задач, в то время как в Интернете он будет просматривать каждое из рекламных сообщений.

Как уже говорилось ранее, одним из ключевых моментов является уровень вовлеченности во время использования средств передачи информации.

Существенное влияние на восприятие информации оказывает эмоциональное сиюминутное настроение. При совпадении неблагоприятных ситуаций, когда потребитель испытывает грусть, сожаление либо агрессию, рекламное сообщение может вызвать аналогичные чувства, и при каждом повторе они будут воспроизводиться, что может повлечь за собой негативное отношение к рекламируемому продукту.

---

<sup>29</sup> Кон, И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. – Санкт-Петербург : Феникс, 2010. – 256 с.

<sup>30</sup> Стюарт, Д. Медиа-влияние на маркетинговые коммуникации / Д. Стюарт, П. Павлоу, С. Уорд. – Нью-Джерси : Эрлбаум, 2000. – 331с.

Степень интерактивности средства передачи информации, то есть характер и уровень коммуникации между аудиторией и СМК также являются актуальным фактором, влияющим на эффективность рекламы.

Таким образом, определение целевых групп и сегментирование рынка является необходимым условием успешной реализации маркетинговой стратегии в целом, и рекламной кампании – в частности. Правильное таргетирование позволяет более эффективно обращаться с представителями разных сегментов и привлекательно позиционировать товар/услугу.

Процесс разработки рекламного продукта и медиапланирования начинается с изучения психологии, социальных тенденций и товарных предпочтений целевых групп потребителей, которые в современном обществе отличаются высоким уровнем требований к качеству товаров и услуг; повышенной мобильностью целевых групп потребителей и их быстрой реакцией на изменения в сфере актуальных вопросов социума, образования, культуры и политики; стремлением к приобретению брендов с наличием ментальных конструктов в брендовой идеологии компании.

Таким образом, «целевая группа воздействия» – это группа потребителей, которые объединены общими интересами, социальной принадлежностью, примерно одинаковым уровнем дохода, имеющие высокий потенциал мотивации к приобретению рекламируемого товара/услуги. Подходы к учету параметров на целевые группы воздействия в современной теории и практике рекламы принято подразделять на несколько групп характеристик: демографические, географические, психографические, эмоциональные.

В современном информационном обществе формируются качественно новые целевые сегменты потребителей по социальным признакам. Одной из таких групп является креативный класс, подробная характеристика которого будет представлена во втором параграфе.

## **1.2 Креативный класс как целевая группа воздействия: понятие и социальные характеристики**

В теориях информационного общества самых известных футурологов современности Д. Бэлла, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Э. Гидденса и других исследователей подробно описаны предпосылки для формирования новой социальной группы в новом формате социального развития в связи со стратегически направленным распространением информационного бизнеса и новейших форм генерации, переработки и хранения информации, с расширением сектора услуг и появлением новой формации человека эпохи постмодерна.

Креативный класс как новая социальная группа постиндустриального общества впервые в современной науке системно описан американским исследователем Ричардом Флоридой. Флорида называет креативных людей и специалистов классом, так как предлагает принципиально новую социальную градацию информационного общества: креативный класс, рабочий класс, обслуживающий класс, аграрный сектор.

В состав креативного класса в теории Флориды включаются:

### **1) Суперактивное ядро:**

- профессии в области программирования и математики;
- профессии в области архитектуры и инженерного дела;
- профессии в области естественных и социальных наук;
- профессии в области образования, воспитания и библиотечного дела;
- профессии в области искусства, дизайна, развлечений, спорта и СМИ.

### **2) Креативные профессионалы:**

- управленческие профессии;
- профессии в области бизнеса и финансов;
- профессии в области права;
- профессии в области здравоохранении (врачи и технические специалисты);

– руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами<sup>31</sup>.

Исследователь указывает на признаки «Большого Морфа» современного социума как на принципиальные факторы формирования нового сообщества: «Когда старые признаки, отличающие один тип человека от другого, начинают блекнуть и размываться, это верный сигнал глубоких социальных перемен. Высоколюбое и низкопробное, альтернативное и постовое, работа и досуг, позиции руководителя фирмы и неформала сегодня сливаются воедино. Это не Большой взрыв, а Большой морф, эволюционный процесс, который развился прежде всего и выразительнее всего в определенных анклавах, а теперь распространяется по всему обществу»<sup>32</sup>.

Центральным понятием в теории креативного класса становится «исходная интеллектуальная собственность» – «та, что в реальности приходит на смену земле, рабочей силе и капиталу в качестве наиболее ценного экономического ресурса – заключается в креативных способностях человека»<sup>33</sup>.

Креатив как новая реальность современности системно исследуется также в некоторых современных исследованиях отечественных авторов. Однако российская традиция разводит принципиально трактовки англоязычного термина «креатив» и понятия «творчества» в русской духовной традиции. «Учитывая, что в структуру интеллектуальной деятельности входят логическое мышление, интеллект, творчество и критическое мышление, то важным для осознания сущности различий в понятиях «креатив» и «творчество» является тот факт, что русская традиция рассматривает творчество, во-первых, как «природный акт» эмоционального характера, где эмоция выступает «потрясением души, порождающим мысль», во-вторых, как духовно-

---

<sup>31</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

<sup>32</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

<sup>33</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.



культурный вклад, в-третьих, как ценностный личностный и общественный феномен»<sup>34</sup>.

Основной вопрос в различии этих дефиниций заключается в целеполагании творчества и креатива. По мнению О. Карловой, «получение прибыли, конкретной пользы, утилитаризм в российской философско-публицистической и художественной традиции не только не связаны с творчеством, но и противостоят его принципиальной не-функциональности, его духовной ценности как своего рода искушение»<sup>35</sup>.

Западными исследователями креатив рассматривается как «системный процесс, масштабная и непрерывная практика, постоянное взаимодействие между различными типами креативности, в частности экономической и культурной»<sup>36</sup>.

Творчество выступает более широким и углубленным понятием, и в связи с этим в российской науке возникает неприятие «креатива». Например, Шаргунов С. видит в креативе «стремительно развивающуюся инфекцию пошлости, гуттаперчевую прекрасно приспособливающуюся и оттого еще более опасную. В качестве признака креативности он определяет мелочность, бесстыжее выцепление отдельных деталей и др.»<sup>37</sup>

Несмотря на принципиальные различия в понимании творчества, принятие нового социального феномена в виде креативного класса с точки зрения зарубежной и российской фундаментальной и частных наук оказывается в общем дискуссионном поле в общем восприятии единым – креативный класс существует, формируются его системные взгляды, приоритеты и ценности.

---

<sup>34</sup> Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012. – 372с.

<sup>35</sup> Карлова, О. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик : монография / О. А. Карлова. – Москва : Академический проект, 2009. – 476 с.

<sup>36</sup> Карлова, О. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик : монография / О. А. Карлова. – Москва : Академический проект, 2009. – 476 с.

<sup>37</sup> Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012. – 372с.

Это социальное сообщество, вызванное факторами нового типа социальной организации, хотя и является пока разрозненным, оказывает определенное влияние на общие процессы развития цивилизации. Например, Федотова В. считает, что в современном обществе наступила эпоха, когда «быть может, впервые в истории России дух производительного капитализма рассматривается как позитивная ценность»<sup>38</sup>.

Креатив по сути является творческой деятельностью, и она воплощается также в традиционных сферах жизнедеятельности, однако при этом используются нетрадиционные способы и в необычной форме. Поэтому сама методология креативности является инновационной, находится за пределами существующих технологий, общепринятых норм и правил. Так, например, если человек создает что-то новое, выходящее за рамки традиционного общественного восприятия, то это не будет воспринято сразу. Социуму всегда требуется время, чтобы понять и оценить творческий прорыв, научное открытие, инновационное достижение. «Но результат креатива понятен, традиционен, оценивается легко и быстро. Нетрадиционен способ достижения этого результата, и именно в этом и заключается эффект»<sup>39</sup>.

Таким образом, творчество, выступая как более «высокая» и духовная деятельность, тем не менее, использует традиционные способы и нормы, существующие в обществе. Креатив всегда имеет изначально поставленную цель, сформулированные задачи и детально разработанную технологию достижения эффективного результата.

Многие признают, что сейчас креативность является основным фактором достижения успеха в любой сфере деятельности. «Креативность, или творческое мышление – одно из главных условий успеха в создании инновационных продуктов и услуг», – утверждает Питер Кук в своем труде

---

<sup>38</sup> Федотова, В. Г. Когда нет протестантской этики / В. Г. Федотова // Вопросы философии. 2001, № 10. – С. 27–45

<sup>39</sup> Сбитнев, А. В. Креатив и реклама [Электронный ресурс] / А. В. Сбитнев // Наука о рекламе Advertology. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article54176.htm>

«Креатив приносит деньги»<sup>40</sup>. Тем не менее, само определение креативности по-прежнему остается расплывчатым, поскольку его значение зависит от контекста, в котором оно употребляется. Креативность одновременно ассоциируется и с некой степенью одаренности, и с определенными выработанными методами и технологиями, которым можно научиться.

Креативность, по определению Р. Флориды, это «способность к синтезу, игра по созданию новых пригодных комбинаций, игра, которой предшествует анализ данных, концепций, фактов, игра, разбивающая существующие стереотипы, а потому носящая заведомо «подрывной» социокультурный характер»<sup>41</sup>.

В научно-исследовательской литературе выделяют четыре особенности личностной креативности<sup>42</sup>.

1. Любознательность. Субъект с выраженной любознательностью чаще всего спрашивает всех и обо всем, ему нравится изучать устройство механических вещей, он постоянно ищет новые пути (способы) мышления, любит изучать новые вещи и идеи, ищет разные возможности решения задач.

2. Воображение. Субъект с развитым воображением: придумывает рассказы о местах, которые он никогда не видел, представляет, как другие будут решать проблему, которую он решает сам, мечтает о различных местах и вещах, любит думать о явлениях, с которыми он не сталкивался, видит то, что изображено на картинах и рисунках необычно, не так, как другие, часто испытывает удивление по поводу различных идей и событий.

3. Сложность. Субъект, ориентированный на познание сложных явлений: проявляет интерес к сложным вещам и идеям, любит ставить перед собой трудные задачи, любит изучать что-то без посторонней помощи, проявляет

---

<sup>40</sup> Кук, П. Креатив приносит деньги / П. Кук ; пер. с англ. С. С. Гуринович. – Минск : Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.

<sup>41</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

<sup>42</sup> Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012. – 372с.

настойчивость, чтобы достичь своей цели, предлагает слишком сложные пути решения проблемы, чем это кажется необходимым, ему нравятся сложные задания.

4. Склонность к риску. Проявляется в том, что субъект будет отстаивать свои идеи, не обращая внимания на реакцию других, ставит перед собой высокие цели, и будет пытаться их осуществить, допускает для себя возможность ошибки и провалов, любит изучать новые вещи и идеи и не поддается чужому мнению, не слишком озабочен, когда одноклассники, учителя или родители выражают свое неодобрение, предпочитает иметь шанс рискнуть, чтоб узнать, что из этого получится.

Вышеприведенные характеристики имеют принципиальное значение для определения признаков креативного класса как целевой группы воздействия рекламной коммуникации. Будучи по своей сути креативно мыслящими, люди, принадлежащие к креативному классу, и от рекламы требуют нестандартных подходов и предложений.

Важными для сегментации являются также личностные черты креативных специалистов: стремление к саморазвитию и самосовершенствованию, профессионализм и компетентность, артистичность, оптимизм, оригинальность, самостоятельность, харизматические качества. Эти люди «участвуют в творческом решении проблем» по тем же творческим моделям, так как это «как правило, подразумевает высокий уровень образования, а тем самым и человеческого капитала», «умение всегда мыслить самостоятельно», «оригинальным образом применять (или комбинировать) стандартные подходы»<sup>43</sup>.

Принципиальными в рамках данного исследования для описания портрета избранной специфической целевой группы являются также основные характеристики креативного класса, выявленные Р. Флоридой: «Общей для всех этих людей является настоятельная потребность в структурах и внешних

---

<sup>43</sup> Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012. – 372с.

условиях, которые благоприятствовали бы креативности – давали достойную оценку их деятельности, побуждали к творчеству, имели механизмы для мобилизации ресурсов вокруг идей и были равно восприимчивы к незначительным переменам и новым идеям большого масштаба»<sup>44</sup>.

Ценности креативного класса также имеют определяющее значение для таргетинга целевой группы. Изначально определенные Р. Флоридой, они интерпретируются в современной отечественной науке и могут быть применены для описания портрета исследуемой аудитории рекламного воздействия. Основные ценности креативного класса – это индивидуальность, меритократия, открытость и разнообразие.

Индивидуальность как единство неповторимых личностных свойств складывается из трех начал: схожесть со всеми остальными, одинаковость с некоторыми другими индивидами, непохожесть ни на кого. В зависимости от того, как сочетаются эти начала, формируется индивидуальность каждого конкретного человека, при этом человек всегда одновременно имеет общее с остальными и не похож на остальных. Ставшая индивидуальностью личность – это самобытный, активно и творчески проявивший себя в жизни человек.

Меритократия (букв. «власть достойных», от лат. *meritus* – достойный и греч. *kratos* – власть, правление) – принцип управления, согласно которому руководящие посты должны занимать наиболее способные люди независимо от их социального и экономического происхождения. Меритократия предполагает создание начальных условий для объективно одарённых и трудолюбивых людей, чтобы они в будущем имели шанс занять высокое общественное положение в условиях свободной конкуренции.

Открытость – это способность (а также установка) замечать, различать, отслеживать информацию о чем-либо новом, а также принимать эту информацию, – включать ее в свою «картину мира», подвергая изменениям.

---

<sup>44</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

«Открытость – это ни что иное, как именно быть открытым для постижения и понимания вещей. Открытость всегда для того, чтобы встретить вещи так, как они есть, а не для чего-либо еще» (М. Босс).

Разнообразие также является неотъемлемой чертой человеческой природы и представляет собой наличие несходных, неповторяющихся элементов. Разнообразие как ценность класса – есть разнообразие креативных личностей, устремлений духа, душевных склонностей, мировосприятий, проявлений в человеке добра и зла, достоинств и слабостей, добродетелей и пороков, характеров, склонностей, ума, талантов и способностей, восприятий и реакций, предпочтений и вкусов, привычек<sup>45</sup>.

В качестве определяющей характеристики креативного класса в теории Р. Флориды выступает настойчивость в реализации креативных возможностей: «... всем креативным людям присуща одна общая черта: стремление любыми путями реализовать свою креативность. Если человек находит такую возможность в позиции свободного агента, он займет эту позицию; если ее обеспечивает постоянное место в какой-либо фирме, он станет ее постоянным сотрудником»<sup>46</sup>.

На основании современных зарубежных и отечественных исследований можно говорить о том, что основными в определении целевой группы рекламного воздействия «креативный класс» являются в первую очередь психографические признаки, так как данная социальная группа разрознена в пространстве, фактически не определяема по географическим и демографическим характеристикам. Жизненные ценности и приоритеты новой социальной общности (то есть в основном социальные признаки и психографика) являются основными критериями, в частности, для выбора каналов и средств рекламного воздействия, а также для выбора образов и смыслов рекламного сообщения.

---

<sup>45</sup> Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012. – 372с.

<sup>46</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

Кроме того, можно выделить особую характеристику исследуемой аудитории – цикличность деятельности и жизни вообще. Эту особенность подчеркивает Флорида: «Креативная деятельность, как правило, производится на проектной основе, а проектам свойственна цикличность: периоды кризиса чередуются с периодами относительного зстоя. Креативная работа требует гигантской концентрации, поэтому люди нуждаются в свободном времени и гибких условиях, позволяющих им немного расслабиться даже в течение дня»<sup>47</sup>.

Креативный класс как целевую группу практически невозможно определить ни по возрасту, ни по половой или социальной принадлежности. Эти люди работают и живут в разных странах и в разных сферах деятельности. Группа не сформирована как социальный класс именно по причине индивидуальности каждого члена этой аудитории. Однако они имеют общие взгляды, ценности, примерно общую картину мировоззрения, то есть представляют некий новый мейнстрим, по определению Р. Флориды: «Людей, которых мы видим сегодня, нельзя причислить ни к бодлерам, ни к бэббитам. Синтез, в котором они живут, не сводится к тому, чтобы прицепить богемный образ жизни к ценностям организационного человека, как велосипедный руль к хромированному автомобилю. Слияние произошло на таком глубоком уровне, что старые компоненты стали неузнаваемы, а старые категории – совершенно неприменимы. Люди Большого морфа воспринимают себя в качестве просто «творческих личностей» с креативными идеями, занятых на все более креативных работах и ведущих креативный образ жизни. И в этом смысле они представляют собой новый мейнстрим, который устанавливает нормы для большей части общества»<sup>48</sup>.

Итак, весьма сложно определить единые характеристики креативного класса как качественно новой группы рекламного воздействия, однако на

---

<sup>47</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

<sup>48</sup> Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.

основании современных зарубежных и отечественных исследований можно выделить основные характерные черты портрета этого целевого сегмента.

Во-первых, это взыскательный клиент, который способен самостоятельно оценивать товар/услугу/бренд на основании своих оригинальных знаний и представлений о современной культуре, экономике и прочем.

Во-вторых, это высоко избирательный потребитель в силу занятости и «временной» сосредоточенности на конкретном круге интересов.

В-третьих, это потребитель, обладающий необходимой и актуальной информацией в самых разных сферах, в том числе – и в производстве товаров и услуг.

В-четвертых, это потребитель, которого сложно сегментировать по предпочтению каналов информации – он может читать журналы в метро, смотреть на гаджете телепрограммы или просматривать сообщения в социальных сетях.

В-пятых, креативный класс не может подлежать сегментации по доходу, полу, возрасту и социальной принадлежности, так как в зависимости от признания, достижений и заслуг в информатике, культуре, экономике, индустрии моды или развлечений каждый креативный специалист имеет шанс в современном мире очень быстро поменять социальный статус, уровень дохода и т.п.

В-шестых, это аналитически и «горизонтально» мыслящий потребитель, который не попадает под воздействие массовой рекламы, предлагающей стереотипные образы и правила поведения.

Таким образом, «креативный класс» в контексте избранной проблематики – это специфическая гетерогенная группа современного общества, рассеянная в пространстве, но объединенная в первую очередь жизненными ценностями и приоритетами творчества, поиска оригинальных решений любых профессиональных и личностных задач, занятая в сфере инноваций и творчества в самом широком смысле.



Креативный класс как целевая группа воздействия – это высоко взыскательный потребитель, критически воспринимающий любую поступающую информацию. Поэтому рекламная коммуникация, направленная на эту аудиторию, должна иметь высокий уровень достоверности и убедительной аргументации, которая к тому же способна подлежать проверке.

Креативный класс в силу своей нестандартности мышления и поведения является малоизученной аудиторией в области рекламного воздействия и не объединен классическими социально-демографическими признаками. Однако некоторые общие психографические характеристики, выявленные в ходе исследования, предоставляют возможность дальнейшего изучения этого специфического целевого сегмента.

Особенности восприятия рекламы со стороны данной исследуемой целевой группы будут изучены во второй главе.

## **2 РЕКЛАМНАЯ ПРАКТИКА И КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС**

### **2.1 Проблемы продвижения торговых предложений в среде креативного класса (на материале анализа глубинных интервью)**

В рамках сегментирования рынка, важным является понимание не только социально-демографических и психографических характеристик целевой группы воздействия, но и ее отношение как потребителя к рекламному сообщению, вовлеченность в процесс просмотра и восприятия рекламного послания. Так, при создании рекламной концепции должны учитываться вкусовые предпочтения целевой аудитории, так как за время функционирования рекламного бизнеса у потребителя выработалось свое понимание и видение «идеальной» рекламы, и в особенности, когда мы говорим о представителях креативного класса, отличающегося высокой степенью критичности.

В связи с этим, нами было проведено социологическое исследование в форме глубинного интервью, целью которого являлось получение качественной информации об особенностях восприятия торговой рекламы в среде креативного класса.

Респондентами данного исследования стали 8 представителей «ядра креативного класса»:

1. Респондент №1: видеорежиссер, Красноярск, 22 года.
2. Респондент №2: архитектор, Новосибирск, 25 лет.
3. Респондент №3: художник, Москва, 21 год.
4. Респондент №4: фотограф, Красноярск, 30 лет.
5. Респондент №5: художник, Новосибирск, 28 лет.
6. Респондент №6: видеорежиссер, Абакан, 24 года.
7. Респондент №7: музыкант, Красноярск, 23 года.
8. Респондент №8: программист, Санкт-Петербург, 31 год.

Такая выборка обусловлена тем, что представители «креативного ядра» являются репрезентантами всего креативного класса. Именно эти креативные

люди в большей степени заняты созданием новых смыслов и форм, а также формируют дух современного общества – креативный этос.

Задачами исследования являлись:

- изучение потребительского отношения представителей креативного класса к торговой рекламе;
- выявление вкусовых предпочтений в рекламе у представителей креативного класса;
- выявление эмоциональной оценки рекламы у представителей креативного класса;
- выделение эффективных каналов рекламной коммуникации с креативным классом как целевой аудиторией;
- выявление взаимосвязи между интересом к торговой рекламе у представителей креативного класса и покупкой рекламируемого товара.

При проведении социологического исследования в форме глубинного интервью были получены результаты, которые помогли составить более точный портрет креативного класса как целевой аудитории и выявить особенности восприятия торговой рекламы данной целевой группой.

Интерпретируя результаты проведенного исследования (Приложение Б), можно говорить о том, что креативный класс как целевая аудитория ждет от торговой рекламы оригинальности, а также сильного эмоционального и ценностного содержания, при этом качество исполнения данного рекламного продукта должно быть на высоком профессиональном уровне. Данная социальная группа не приемлет от рекламы прямолинейности и не желает, чтобы её держали за «дурака», но хочет сама разбираться и интересоваться рекламируемым товаром, главное предоставить ей для этого все необходимые условия.

Также нужно упомянуть о том, что большинство респондентов тяготеет к формату видеорекламы, в частности, выполненной в стилистике кино: «Чуть больше недели назад отправил нескольким друзьям вирусную рекламу жилого комплекса «Зиларт». Это 16-минутная короткометражка про зомби-

апокалипсис... Это больше на кино похоже, и поэтому рекламная составляющая тут выглядит интереснее», «Нравятся ролики социальные и коммерческие, если в них есть какая-то ценность, кроме как «купи то, что рекламируют»».

Зачастую видеоролики, которые упоминались респондентами как понравившиеся, были сняты профессиональными кинорежиссерами: «Это была реклама «Nike» – «Клетка». Терри Гиллиам снял, известный режиссер голливудский. Отправил ее нескольким друзьям, потому что она классная», «Другим решил показать, потому что получилось очень классно, притом фильмы режиссера, снявшего рекламный ролик, я не очень люблю».

Также при описании придуманной представителями креативного класса рекламы часов большинство делало выбор в пользу видеоформата: «Я бы пошла от противного и сделала бы ролик о мире без часов вообще, где все люди путались и сталкивались между собой, терялись бы во времени», «Я несомненно выбрал бы короткий тезисный видео ряд с людьми, находящимися в различных жизненных позициях, и в различных атмосферах, показав таким образом, что единственный бессменный аксессуар на них это именно эти часы». Описывая свой ролик, они прибегали к использованию популярных кинообразов и киносюжетов, что говорит нам о стремлении представителей данной целевой группы ассоциировать привлекательную рекламу с произведениями искусства, хоть и популярного: «Я бы взял несколько образов киноперсонажей разных жанров: фантастика, путешествия, военный фильм, боевик», «Это было бы похоже на какой-то шпионский боевик, по типу бондианы».

В ответах респондентов также намечается диссонанс. Они говорят об утилитарных функциях рекламы, таких как простота, запоминаемость, краткость изложения и информативность: «Она точно должна запоминаться. Бывают всякие прилипчивые и кажущиеся дурацкими слоганы и решения, но они срабатывают, и реклама товара западает в голову», «она должна хорошо запоминаться, вызывать положительные эмоции, въедаться в память, но быть ненавязчивой, использовать какие-то последние средства научно-технического

прогресса». При этом утверждают, что реклама должна быть оригинальной, творческой, содержать идейную составляющую и сюжет, использовать художественные приемы, например, отсылки и метафоры: «Интересная реклама для меня – это один из видов настоящего творчества, что-то новое и интересное для потребителя». Всё это рождает некое противоречие, требование от рекламного продукта творчества наряду с практичностью. Но это противоречие как раз и является сущностным подходом креативного класса к жизни и воздействующей на них рекламе, в частности. Ведь креатив, в отличие от творчества, имеет под собой конкретные цели и использует творческий инструментарий для их достижения. «Нетрадиционен способ достижения этого результата, и именно в этом и заключается эффект»<sup>49</sup>. В связи с этим можно утверждать, что данная целевая группа ждет от рекламы, как это ни странно, креативности, инновационности и совмещения несовместимого.

Еще одна интересная тенденция, прослеживающаяся в ответах респондентов, это экспертность высказываемых оценок. Опрашиваемые склонны дистанцироваться в своих ответах от роли потребителя, примеряя при этом на себя роль эксперта. Большинство из респондентов в ходе интервью использовало для ответов рекламную терминологию: «думаю, что это таргетированная реклама в Интернете. Кажется, на данный момент времени – это лучший вариант», «думаю, что product placement отличный, хоть и дорогой, вид рекламы», «но если целевая аудитория – люди старше 50 лет, то эффективность будет практически нулевой», «вирусное видео, стилизованное под репортаж или под любительскую съёмку, не может быть размещено на телевидении или на экранах в городе, потому что так пропадёт вся магия репортажа или любительской съёмки, и реклама не сработает». Это говорит нам о возможно малом, но все же наличии компетентности и осведомленности в данной области. Данная тенденция определена несколькими факторами.

---

<sup>49</sup> Сбитнев, А. В. Креатив и реклама [Электронный ресурс] / А. В. Сбитнев // Наука о рекламе Advertology. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article54176.htm>

Во-первых, имея большую склонность к самообразованию и развитию своих навыков, представители креативного класса постоянно находятся в поиске актуальной информации из различных областей человеческих знаний. Ведь именно наличие навыков и знаний, а также умение их нестандартно применить являются главным ресурсом креативных людей.

Во-вторых, представители креативного класса заняты в процессе создания новых форм и смыслов, что неизбежно приводит к вовлечению их в работу информационного бизнеса и медиа, которые склонны использовать для своих проектов не постоянных работников, а собирать команды из фрилансеров (свободных работников) и нанимать специалистов на аутсорсинг.

В-третьих, развитие сети Интернет дало большую информационную доступность и свободу. Теперь представители креативного класса могут участвовать в профильных онлайн сообществах, общаться на профессиональных форумах, просматривать в общем доступе видео и аудио файлы или же покупать литературу через онлайн магазины.

Вышеперечисленные факторы дают возможность представителям креативного класса создать своё осмысленное представление о рекламе, и именно поэтому, они склонны примерять на себя роль эксперта. Эта тенденция дает нам возможность сформулировать тезис о креативном классе, как целевой аудитории, которая склонна воспринимать рекламу критически, давая ей экспертную оценку, в связи с тем, что они имеют представление о механизмах создания рекламы, а иногда даже принимают в нем участие.

В ходе данного интервью большинство респондентов говорило об эффективности рекламы в сети Интернет, они отмечали её направленность на потребителя, краткость и доступность, что дает нам основания для выделения этого рекламного канала как доминирующего среди представителей креативного класса: «Скажу да по той причине, что Интернет и есть концентрат всей рекламы на планете. Все различные баннеры, контекстная реклама. Теперь реклама сама находит своего потребителя, причем довольно точно», «Думаю, реклама в Интернете, это наиболее популярный источник информации для всех

категорий граждан», «Думаю, да. Интернет – это наиболее подходящее место». Но при этом были высказаны мнения по поводу того, что Интернет-реклама зачастую бывает некачественной и неинтересной, в отличие от традиционных видов рекламы, например, такого как реклама на телевидении, где рекламный контент подвергается более жесткому отбору и редакции, за счет чего становится более качественным и конкурентоспособным: «А вообще, говоря об Интернет-рекламе, можно сказать, что да, есть интересная и эффективная, за счет всех этих возможностей точного определения целевой аудитории. Но, как мне кажется, пока не так много качественной рекламы», «Соглашусь с тем, что она является эффективной, однако не считаю, что в сети Интернет размещается интересная реклама. В случае с ТВ она хоть как-то, но фильтруется, ей отмеряется определенный объем эфирного времени. Значит его нужно использовать максимально эффективно и ярко. В связи с этим качество рекламы повышается».

Также мы можем увидеть, что в ответах респондентов как требование по отношению к рекламе проявляется, так называемое, «правило 3Т», сформулированное Ричардом Флоридой, где 3Т – талант, толерантность, технологичность. Большинство опрошенных применяет ту или иную категорию, описывая эффективную и интересную рекламу, например: «Реклама должна...использовать какие-то последние средства научно-технического прогресса», «интересная реклама для меня реклама – это реклама с народным сюжетом, доступная для понимания, стильная, с музыкальным сопровождением и не затянутая, рекламирующая продукт из жизни среднего класса, а не олигархически богатого миллиардера, где яхта за 100 млн. долларов и прочие вещи, которые вызывают зависть или классовое неравенство», «реклама, в которой отсутствует намёк на слабоумие покупателя». Это говорит о том, что респонденты хотели бы видеть в рекламном послании проявление этих категорий. Их наличие придаст рекламе, в глазах представителей креативного класса, большую смысловую нагрузку и повысит уровень сопереживания рекламным образам.

Что касается взаимосвязи рекламируемого товара и его покупки, то тут довольно сложным представляется выделение каких-либо общих тенденций. Товары, которые респонденты покупали после просмотра их рекламы также относятся к разным товарным категориям: верхняя одежда, бытовая техника, продукты питания, декоративная косметика. Характеристики рекламы, повлиявшие на покупку также рознятся, в числе названных респондентами: оригинальность, нестандартность, практичность, информативность. Единственной объединяющей ответы респондентов тенденцией является их скептическое отношение к воздействию рекламы на потребителя: «На меня реклама не имеет силы воздействия. Просто мне кажется, что купить товар из-за рекламы довольно глупо. Она может только лишь заинтересовать, не больше», «вот точно не могу вспомнить, чтобы конкретно из-за рекламы. Да, реклама очень часто подбивала желание сходить куда-то, например, на концерт». Большинство респондентов утверждало, что реклама не имеет на них воздействия по типу, посмотрел рекламу и сразу купил рекламируемый товар. Но они также говорили о том, что реклама должна зарождать интерес к рекламируемому продукту.

Креативный класс как целевая аудитория склонен строить ожидания относительно рекламы. Представители данного класса не игнорируют рекламные послания, а предъявляют к ним требования, основанные на их ожиданиях. Можно говорить, что представители креативного класса изначально подходят к восприятию торговой рекламы с позиции критика и рассматривают рекламу как продукт творчества, в отличие от большинства потребителей: «Мне нравится идейная реклама, которая останавливает на себе взгляд, заставляет подумать, взмахнуть бровью и сказать: «Ого, интересно». Она приносит в нашу жизнь что-то новое, а не захламляет ее. Считаю, что, то как исполнена реклама, очень многое может сказать об организации в целом. Встречают всё-таки по одежке». В связи с этим, реклама, направленная на представителей креативного класса должна быть выполнена профессионально и нестандартно.



В рекламе, направленной на креативный класс, наименование бренда или продукта должно упоминаться лаконично и уместно, так как представители данной целевой аудитории не приемлют навязчивых повторений: «Интересная реклама для меня это, где меньше кричат о себе и своем товаре, а негласно дают возможность оценить преимущества», «нравятся ролики социальные и коммерческие, если в них есть какая-то ценность, кроме как «купи то, что рекламируют»». Им интереснее следить за сюжетной составляющей рекламы, визуальными эффектами, символикой и образами, а частое и прямолинейное упоминание продукта будет лишь мешать восприятию транслируемой информации. Для закрепления рекламируемого продукта в памяти представителей креативного класса, специалисты по рекламе должны использовать нестандартные и разнообразные способы его упоминания.

Резюмируя социологическое исследование в формате глубинного интервью, можно говорить о следующих полученных результатах.

Представители креативного класса как целевая аудитория склонны с большим уровнем критики относиться к торговой рекламе, а также рассматривать ее с точки зрения экспертного мнения. Они рассматривают ее как предмет некоего творчества, при этом не забывая о её практических задачах. И возможно поэтому среди множества форматов рекламы они предпочитают формат видеороликов, снятых в стилистике кино.

Представители креативного класса относятся положительно к рекламе, обладающей следующими характеристиками: оригинальность, информативность, запоминаемость, творческий подход, наличие идеи и сюжета, качество исполнения.

Доминирующим каналом рекламной коммуникации для данной целевой аудитории является сеть Интернет. Представители креативного класса считают, что это самый доступный и удобный канал для получения информации, в том числе и рекламного характера. Но так же они упоминают, что зачастую реклама в Интернете бывает безвкусной и некачественной, в связи с низким уровнем

предъявляемых требований при размещении рекламного послания, в отличие от традиционных каналов.

И наконец, креативный класс не привык совершать покупку на основе просмотра рекламы. Реклама лишь может взрастить интерес к продукту, если будет достаточно информативной и увлекательной. Представитель данной целевой аудитории может поддаться сильной положительной эмоции, транслируемой в рекламе, но совершать на основании этого покупку он не станет.

В целом реклама воспринимается креативным классом в положительном ключе, если отвечает их потребностям как целевой аудитории. Они не воспринимают ее как что-то вторичное или низкосортное, но при этом предъявляют к рекламе высокие требования. Если же в рекламе будут использованы некорректные образы, некачественный видеоряд, непрофессиональное аудио-оформление или что-либо еще, что может ставить под сомнение интеллектуальные способности представителей креативного класса как зрителя и как целевую аудиторию, в таком случае данная реклама будет воспринята крайне негативно: «(Нравится) реклама, в которой отсутствует намёк на слабоумие покупателя. Использование известных песен с искаженными словами в рекламных целях, к примеру, в большинстве своем является крайне неудачным или неуместным, и заинтересовывает только людей с отсутствием вкуса, так что работает скорее, как временный хайп (шумиха), потехи ради и не более того».

## **2.2 Креативный класс как целевая группа воздействия: обзор рекламной практики**

Для изучения особенностей рекламы, направленной на креативный класс как целевую аудиторию, было предпринято практическое исследование 7 торговых реклам в формате видеороликов.

Основанием для данного исследования явились критерии, предъявляемые креативным классом как целевой аудиторией к рекламе, которые были сформулированы нами на основании глубинных интервью в параграфе 2.1, а также теоретические аспекты креативного класса. Анализ предполагает выявление соответствия рекламного сообщения данной целевой группе.

Все представленные образцы рекламы имеют формат видеоролика, а также распространяются с помощью сети Интернет. Наш выбор аргументирован тем, что данные формат и канал наиболее положительно воспринимаются представителями креативного класса.

#### 1. Реклама «The DNA of journey» (Путешествие ДНК)

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IqKt-IEbznU>

Данный рекламный ролик 2016 года создан в рамках рекламной кампании бренда «Momondo». Данный бренд является онлайн сервисом по поиску лучших цен на авиабилеты, отели и аренду машин через Интернет.

Сюжет рекламного ролика выстроен по типу собеседования, где по одну сторону стола сидят интервьюеры, выступающие экспертами, а по другую – респонденты. В начальных кадрах мы видим вопрос на черном экране «Would you dare to question who you really are?». Дословно он переводится как: «Не могли бы вы рассказать, кем вы являетесь на самом деле?». После этого нам показывают людей разных этносов и национальностей, с гордостью рассказывающих о своей стране и национальной группе, к которой они себя относят. Некоторые даже говорят о том, что считают свою страну лучшей в мире.

После этого интервьюер задает вопрос респондентам о том, есть ли в мире страны или национальности, которые им не нравятся. И опрашиваемые, кто со стеснением, а кто с гордыней заявляет интервьюеру, что он лучше многих людей в связи с принадлежностью к своей расе.

Далее мы видим заставку, на которой изображен стильный разноцветный атлас и надписи: «Momondo presents» / «Момондо представляет» и «The DNA of journey»/«Путешествие ДНК». После заставки один из экспертов теоретически

спрашивает респондентов о том, как бы они отреагировали, если бы им предложили отправиться в путешествие по следам их собственного ДНК. Из ответивших нам показывают лишь женщину, ответившую положительно, и мужчину, который выражает сомнение по поводу данного предложения.

Тогда нам показывают эксперта, который коротко объясняет, что из себя представляет ДНК. После респондентов просят плюнуть в пробирку сбора материала для анализа. Далее интервьюер задает вопрос опрашиваемых, как они думают, какие результаты покажет тест. Все респонденты как один отвечают, что они на сто процентов являются представителями того этноса или национальности, к которой всегда себя относили. Экран темнеет, и на нем появляется надпись: «2 weeks later» / «2 недели спустя».

Далее нам показывают всех участников эксперимента. Они проходят в то же помещение и рассаживаются на трибуне. Эксперты по одному подзывают взволнованных участников и выдают им результаты теста ДНК. Респонденты, просматривая свои результаты, удивляются им, некоторые плачут, некоторые смеются, но все объединены общим чувством удивления от того, что ранее пребывали в заблуждении. Выясняется, что многие, в процентном соотношении, даже наполовину не принадлежат к той национальности, к которой себя относили.

После этого нам показывают кадры, в которых участники говорят об обязательности теста ДНК, что снизило бы уровень нетерпимости и экстремизма в мире. Тогда эксперт, соглашаясь с этим, говорит, что все мы в какой-то степени братья и сестры друг для друга. И после этого добавляет, обращаясь к одной из участниц, что у нее в этом зале по результатам теста, выявился двоюродный брат. Оба участника в смятении и удивлены, но при этом счастливы новообретенному родству. Экран темнеет и на нем появляется: «You have more in common with the world than you think» / «У вас больше общего с миром, чем вы думаете».

После этого участников спрашивают хотели бы они отправиться в те места, которые были показаны в результатах их теста ДНК. Все отвечают

положительно с огромным интересом и желанием. Экран темнеет и на нем появляется слоган: «An open world begins with an open mind» / «Открытый мир начинается с открытого разума».

Основным транслируемым посланием данной рекламы является толерантность и терпимость по отношению к людям других национальностей и рас. С помощью данного ролика бренд попытался донести до потребителя идею о том, что все мы являемся «людьми мира» и в нас течет кровь многих национальностей и этносов, тем самым опровергая предрассудки теории о высшей расе.

Концепция данной рекламы заключается в том, что туристические услуги, которые предоставляет бренд, а именно поиск и продажа авиабилетов, бронирование отелей и аренда автомобилей через Интернет, предоставляет потребителю возможность путешествовать и знакомиться с миром и, тем самым, познавать себя и быть толерантнее.

Данный видеоролик отвечает многим критериям, предъявляемым креативным классом как целевой аудиторией к рекламе. Тут мы можем наблюдать четко выверенный сюжет, в котором есть завязка, кульминация и развязка. И хотя данная реклама оставляет небольшой привкус мелодраматичности, она всё же вызывает интерес и является увлекательной благодаря таким художественным приемам как гиперболизация и метафоричность.

Также стоит уделить внимание идейной составляющей рекламы, которая транслирует такие ценности как толерантность и открытость новому. Данные ценности, наравне с меритократией и индивидуальностью, являются основополагающими для креативного класса. Соответственно реклама, эксплуатирующая их, будет оказывать довольно сильное воздействие на представителей данной целевой группы.

По нашему мнению, данный рекламный образец будет эффективен при воздействии на креативный класс, так как использует присущие данной группе ценности, которые заведомо будут восприняты ими с высокой степенью

лояльности. Он также имеет логически выстроенное повествование, которое определено сюжетом. Среди минусов данной рекламы можно выделить высокую длительность, что может стать причиной перемотки ролика или же вовсе его выключения.

## 2. Реклама «#lamourlamour» (#любовьлюбовь)

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=TBUV8O4Jl7w&t=26s>

Рекламный ролик создан для французского бренда «Intermarché», который является сетью супермаркетов розничной торговли. Видеоролик был загружен на официальный канал компании на видеосервисе «YouTube» 11 марта 2017 года.

Рекламный ролик начинается с кадров, на которых мы можем видеть группу парней, совершающих покупки в супермаркете, при этом ведут они себя довольно буйно и развязно.

Далее мы видим, как уже знакомые нам герои стоят на кассе. Камера показывает нам всё ту же группу шумных друзей и их покупки, а также мы видим симпатичную девушку, работающую кассиром. Она начинает «пробивать» выбранные парнями товары. В этот момент нам показывают главного лирического героя данного ролика, парня, пришедшего со своими друзьями. Он стоит и влюбленно смотрит на девушку-кассира, которая в свою очередь продолжает сканировать товары. В этот момент мы можем наблюдать, как она с некой долей разочарования смотрит на главного героя, так как среди покупок лишь сладости и еда быстрого приготовления.

Далее на протяжении большей части ролика мы видим кадры, где герой ролика пытается изменить свои гастрономические привычки в пользу «здоровой еды», для того чтобы получить уважение и внимание со стороны девушки за кассой. Вначале герой ролика делает это неумело, он не может самостоятельно выбрать продукты и не знает, как их приготовить, друзья же в свою очередь только подшучивают над ним. Вскоре, медленно, но верно, в корзине парня появляется всё больше «продуктов для здорового питания», он начинает готовить из них кулинарные изыски, а друзья со временем

присоединяются к нему и помогают в готовке. Теперь, когда герой ролика подходит на кассу к девушке, мы видим на её лице изумление и проявление ответного чувства влюбленности.

Заканчивается ролик кадрами, где герой вновь приходит в уже привычный ему супермаркет, и подходя к кассе, не может найти понравившуюся ему девушку, к которой испытывает чувства. Но выйдя на улицу, парень обнаруживает героиню на крыльце супермаркета. Они наконец заговаривают друг с другом и уходят уже вместе. На самых последних кадрах, мы видим белый фон, на котором черными буквами написан слоган: «Nous sommes producteurs et commerçants pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours», что дословно переводится «Мы производим и продаем, чтобы помочь вам есть немного лучше каждый день».

Идея данного ролика заключается в том, что благодаря высокому чувству любви, человек может менять свои привычки и предпочтения, в данном случае гастрономические, становясь лучше, а компания «Intermarché» всегда готова помочь в этом.

Ролик имеет лаконичный и увлекательный сюжет, рассказывающий довольно нестандартную историю любви. При этом некоторые моменты раскрываются через призму юмора. Также нужно отметить кинематографичность съемки и наличие аллюзий к традициям французской комедии. При этом ролик является довольно информативным, но ненавязчивым, так как посредством визуального ряда показываются ассортимент супермаркета, сервис, корпоративная культура, мерчендайзинг.

Обратившись к сюжету, мы опять-таки можем отметить наличие перемены в жизни и характере главного героя, что также свойственно представителям креативного класса, которые склонны менять место жительства и работы, создавать новые смыслы и привносить в свою деятельность характер инновации.

В данном ролике транслируется высокое чувство любви. При этом образ любви создается милым, добрым и приятным для зрителя. Любовь не показана

здесь как противоречивое чувство, которому иногда склонны переживания и страдания. Именно поэтому ролик вызывает положительные эмоции, о важности наличия, которых упоминали представители креативного класса.

По нашему мнению, данный видеоролик полностью соответствует изучаемой нами целевой аудитории креативного класса, так как в нем мы видим оригинальную, увлекательную, местами забавную, историю, которая рассказывает о высоком и положительном чувстве любви. Визуальный ряд рекламы очень информативен и ненавязчив, кадры выглядят кинематографично и профессионально, что позволяет рассказать историю в логике сюжета, основным из нарративов которого являются изменения, что опять-таки очень близко по духу креативному классу, склонному к переменам и инновациям.

### 3. Реклама «Toyota Safety Sense | Crash Test Dummies» (Тойота Ощущение Безопасности | Манекен для краш-тестов)

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nnNdX0OojjM>

Рекламный ролик создан для бренда «Toyota» и повествует о новой функции автомобилей данной компании под названием «Safety Sense» (Ощущение Безопасности). Эта технология включает в себя компьютеризированные системы, такие как обнаружение возможных столкновений, автоматическое торможение, автоподруливание при заносах. При возникновении аварийной ситуации система самостоятельно оценивает вероятную опасность и предотвращает её путем вмешательства в процесс управления автомобилем. Такая система представлена в ряде новых моделей «Toyota» 2017 года, таких как «Prius» и «Corolla». Видеоролик был загружен на официальный канал компании «Toyota USA» на видеосервисе «YouTube» 12 мая 2017 года.

Сюжет повествует нам историю манекена, работавшего на аварийных испытаниях автомобилей в «Toyota». С созданием технологии «Safety Sense» автомобили бренда стали настолько безопасными, что даже во время краш-тестов не создают аварийных ситуаций. И в связи с этим герой ролика теряет не только работу, но и смысл существования, тем самым погружаясь в



экзистенциальный кризис. Поэтому манекен старается найти новый вид деятельности, в котором он смог бы найти смысл своей жизни. В течение ролика главный герой пробует разные виды деятельности, пытаясь найти достойное применение своим навыкам: работает манекеном для отработки искусственного дыхания, прыгает с парашютом, привязывает себя к спортивному снаряду для отработки приемов спортсменами. Но все это не приносит ему былого удовольствия. В последних кадрах мы видим, как манекен в роли ковбоя выходит на арену для родео, где его уже ожидает бык. Конец рекламы остается открытым. Нам показывают кадры, в которых манекен сосредоточенно стоит напротив быка, и через некоторое время они бегут друг на друга. На основе опасности и экстремальности данной ситуации мы можем утверждать, что главный герой вновь обрел себя через новое призвание.

Рекламная идея данного ролика состоит в том, что автомобили бренда «Toyota» стали настолько технологичными и безопасными, что теперь отпала нужда в такой условной профессии, как манекен для тестирования аварийных ситуаций.

Транслируемый образ главного героя довольно сильно перекликается с образом представителя креативного класса. Для него профессиональная деятельность также является смыслообразующей. По сюжету герой рекламы сталкивается с потерей работы, у современного общества просто отпадает нужда в ней, и в связи с этим он пытается понять, где бы он мог применить свои навыки. Условно мы можем утверждать, что манекен находит им оригинальное применение, работая ковбоем на родео, то есть в индустрии развлечений. Всё это показывает нам модель поведения свойственную креативному классу, которым изменения воспринимаются положительно.

Еще один важный смысл, которым пронизана данная реклама это инновационность. Во-первых, это сам продукт, призванный совершить прорыв в безопасности дорожного движения. Он позиционируется как новая жизненно важная технология, которая кардинально изменит человеческую жизнь. Во-

вторых, это способ создания главного персонажа рекламы, разработанного с помощью инновационных анимационных и компьютерных технологий.

В связи с этим мы можем утверждать, что данный рекламный образец эффективен при воздействии на креативный класс как целевую аудиторию, так как в нем транслируются близкие для этой группы категории. Ролик повествует о том, что социум меняется и преобразовывается, поэтому мы должны быть готовы к этому и меняться вместе с ним. На креативный класс как новую социальную группу постиндустриального общества, в данном контексте, возлагаются надежды.

#### 4. Реклама «iPhone 7 Plus – Barbers – Apple»

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hcMSrKi8hZA>

Рекламный ролик создан для бренда «Apple» и повествует о новой технологии портретной съемки представленной в смартфоне модели «iPhone 7 Plus». Благодаря эффекту резкости и глубины, который смартфон демонстрирует в режиме реального времени, фотографии, сделанные с помощью него, оценили даже профессионалы фотографии. Видеоролик был размещен на официальном канале компании «Apple» на видеосервисе «YouTube» 15 мая 2017 года.

По сюжету ролика небольшой барбершоп (парикмахерская) пустовал и не пользовался высоким спросом у потребителя, но все изменилось после того как один из работников сделал фото клиента на смартфон «iPhone 7 Plus» и разместил его на витрине. После этого клиенты начали выстраиваться в очередь, а их великолепные портретные снимки, сделанные с помощью данной технологии, стали украшать интерьер барбершопа. На последних кадрах мы видим танцующего мальчика на фоне стены с портретами клиентов, а также рекламный слоган – «Portrait mode on iPhone 7 Plus. Practically magic», что переводится как «Портретный режим на iPhone 7 Plus. Практическая магия».

Идея данного рекламного ролика состоит в том, что с помощью уникальной технологии портретной съемки, представленной на смартфоне «iPhone 7 Plus» можно подчеркнуть свою индивидуальность и достоинства.

В целом ролик выполнен в шуточной и игровой манере с применением специальных компьютерных эффектов, которые выглядят довольно увлекательно и интересно. В данном ролике транслируется ценность индивидуальности, актуальная для креативного класса. Как можно заметить по фото, использованным в видео, стрижки у людей абсолютно разнообразные и довольно специфические, что довольно сильно подчеркивает индивидуальность каждого и создает неповторимый образ. Также нужно отметить, что героями ролика стали люди разных полов, возрастов и рас, что показывает нам открытость данной парикмахерской как пространства. Там может подстричься хорошо каждый, в связи с этим мы можем рассматривать этот барбершоп как креативное пространство. Опять же, в данном ролике фигурирует мотив изменения к лучшему, присущий креативному классу. Важным в данном контексте является и слоган – «Портретный режим на iPhone 7 Plus. Практическая магия», в котором «магия», являющаяся таинством и чем-то непостижимым становится, чем-то прикладным и «практическим», в связи с этим можно провести параллель с креативным классом, представители которого используют творческие инструменты для достижения утилитарных целей.

Поэтому мы можем утверждать, что данный ролик будет эффективен при воздействии на креативный класс как целевую аудиторию. Ведь действия видеоролика разворачиваются в креативном пространстве, где подчеркнуть индивидуальность готовы людям любого возраста, пола и расы, не думая о предрассудках.

#### 5. Реклама «EATKARUS»

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>

Данный рекламный ролик создан для бренда немецких супермаркетов «Edeka». Видеоролик был размещен на официальном канале компании «Edeka» на видеосервисе «YouTube» 14 февраля 2017 года.

Сюжет рекламы рассказывает нам историю полного мальчика, живущего среди таких же полных людей. Общество, в котором живет герой, выглядит скучным и очень стандартизированным. Все в нем кажется однообразными и

питаются одинаковой пюреобразной пищей. Но мальчик не испытывает огромного аппетита к еде, он мечтает о полете. И после увиденной им птицы герой ролика начинает создавать различные летательные аппараты, которые, к сожалению, не могут поднять его в воздух из-за лишнего веса. Мальчик, уже почти сдавшись, видит, как птица ест ягоды. После этого герой ролика меняет свой рацион питания и мастерит крылья для полета. Позже нам показывают уже похудевшего мальчика, который на глазах у всех ошеломленных зрителей взлетает в небо. В конце мальчик лежит на траве и ест ягоды, появляется слоган рекламного ролика – «Iss wie der, der du sein willst», который можно перевести как «Питайся как тот, кем ты хочешь быть».

Идея данного видеоролика состоит в том, что если человек ставит перед собой великие цели и мечты, он сможет их добиться, усердно работая, а продукты от «Edeka» будут помогать в этом.

В данном ролике транслируется важность сохранения индивидуальности и веры в свои силы. Главный герой ставит перед собой высокую цель, и для ее достижения использует все свои личные ресурсы и творческие навыки, не обращая при этом внимания на общественное мнение. Рекламный ролик по средствам взаимосвязанной сюжетной линии рассказывает увлекательную историю мальчика, который борется за свою мечту. Также нужно отметить художественный прием, дополняющий концепцию ролика – аллюзия на «Миф о Дедале и Икаре». Главный герой рекламного ролика, как и персонаж мифа Икар – образ, символизирующий мечту человека взмыть в небо, как птица, и парить, не ощущая тяжести, но только его мечтания приводят к достижению поставленной цели и не заканчиваются трагедией. В данном контексте стоит обратить внимание и на название ролика «EATKARUS», что является производным от двух слов «eat» (от англ. есть) и «Ikarus» (от англ. Икар). Все это говорит нам о концептуальности и продуманности данного ролика, который дает возможность зрителю искать смыслы не только на уровне видеоряда, но и на символическом уровне.

На основании этого мы можем утверждать, что данная реклама является эффективной для воздействия на креативный класс как целевую аудиторию, так как данная группа потребителей любит разбираться в рекламном продукте и давать ему оценку с точки зрения эксперта. Представители креативного класса любят увлекаться и познавать новое, в связи с этим данная реклама может дать им толчок для поиска смыслов и идей.

6. Реклама «Good Different – We only pick the best» (Хорошая альтернатива – Мы выбираем лучшее)

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HQLQEeAJm5s>

Данная реклама создана для австралийского отделения немецкой сети магазинов-дискаунтеров «Aldi», которая знаменита тем, что экономит на торговых площадях, оборудовании, персонале и предлагает небольшой выбор товаров.

По сюжету рекламного ролика отец и сын ходят по супермаркету, выбирая лучший томатный соус. Отец так долго определяется со своим выбором среди большого ассортимента, что успевает состариться. В конце ролика к нему подбегает уже выросший сын, удивленный тому, что его отец состарился, выбирая соус, и до сих пор это делает.

Основная идея данной рекламы заключается в том, что для современного человека очень важен временной ресурс, и бренд «Aldi» помогает распоряжаться им правильнее, отбирая только лучшие продукты и создавая удобные условия для покупки.

Данный ролик с юмором обыгрывает идею экономии времени в немного абсурдной и гиперболизированной форме, показывая, как мы тратим этот важный ресурс на довольно пустяковые дела. Реклама выглядит цельной и информативной, так как не несет под собой много идей и имеет небольшую продолжительность в 30 секунд и в связи с этим будет хорошо запоминаться.

Мы считаем, что данный ролик будет иметь невысокий уровень эффективности при воздействии на креативный класс как целевую аудиторию. Хотя он исполнен в юмористической и положительной манере, а также

информативно доносит рекламную идею, все же в нем нет каких-либо ценностей, присущих именно представителям креативного класса, поэтому она навряд ли вызовет эффект. Так же в рекламе почти не использованы художественные приемы помимо гиперболизации.

#### 7. Реклама «Real Beauty Sketches» (Реальные красивые зарисовки)

Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Данный рекламный ролик был создан для рекламной кампании бренда косметики для ухода за кожей и волосами «Dove». Ролик был размещен на официальном канале компании «Dove» на видеосервисе «YouTube» 14 апреля 2013 года.

По сюжету ролика в комнате находится художник, профессией которого является составление портретов по описанию для ФБР. Он сидит за мольбертом, по правую руку от него находится непроницаемая занавеска. Деятельность художника в ролике построена по следующему алгоритму, за занавеску по одной сажают женщин, но так чтобы он их не увидел. Далее художник просит женщин описать свою внешность. После этого натурщиц уводят из комнаты, опять-таки инкогнито. В последующем за занавеску просят пройти человека, который впервые видел женщину, портрет которой только что писали. И теперь его просят описать вышедшую натурщицу. Результатом эксперимента становятся два портрета для каждой женщины, первый сделан художником на основе описания натурщицы, а второй на основе описания ее незнакомым человеком. Женщины оказываются ошеломлены и растроганы, так как портрет, написанный художником по их описанию, оказывается неказист и груб, когда второй портрет, сделанный на основе слов незнакомцев, выглядит красивым и ухоженным. Ролик заканчивается слоганом «You are more beautiful than you think», что переводится как «Ты красивее, чем думаешь».

Главная рекламная идея данного рекламного ролика такова: женщины очень критичны к своей внешности, хотя каждая от природы очень красива. Бренд «Dove», в свою очередь, не навязывает никаких стандартов и лишь старается сохранить естественную красоту.

Данный ролик использует творческие приемы для того, чтобы донести ценность индивидуальности. С помощью сравнения рисунков женщины понимают, что они слишком критичны к себе, и на самом деле, каждая из них красива. Также важно наличие процесса творчества в кадре, которое несет под собой прикладные задачи, ведь рисунки созданы для того чтобы их сравнили и сделали выводы. В конце концов они создавались в рамках рекламной концепции, которая предполагает продажу товара, что означает, что в ролике использованы креативные технологии. В целом ролик транслирует сильные положительные эмоции, появляющиеся у зрителя от осознания своей значимости и изначальной недооцененности себя.

В связи с этим мы утверждаем, что данный рекламный ролик является эффективным при воздействии на креативный класс как целевую аудиторию, так как в ролике транслируется ценность индивидуальности и самопознания, что является актуальным для креативного класса. Также мы утверждаем, что при создании ролика использованы креативные технологии и их визуализация является неотъемлемой частью сюжета рекламы, именно вызывая более сильный эмоциональный отклик со стороны представителей креативного класса.

Таким образом, на основе анализа рекламных образцов в формате видеорекламы, мы можем сделать следующие выводы по поводу наличия в них критериев и характеристик, которые являются эффективными при воздействии на креативный класс как целевую аудиторию. Важным является учет особенностей восприятия рекламы представителями данной целевой группы, сформулированных нами на основе глубинных интервью.

Мы можем утверждать, что большинство образцов рекламы созданы с учетом данных критериев, но лишь малая часть синтезирует их. Для эффективного воздействия на креативный класс, рекламе недостаточно иметь лишь интересный сюжет, она также должна транслировать близкие и актуальные для данной целевой группы ценности. Рекламный продукт должен быть сложнее и изощреннее, как, например, первый рекламный образец,

созданный для бренда «Momondo», который синтезирует сложный продуманный сюжет и ценности присущие креативному классу.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на новые тенденции рекламного рынка, основой эффективности рекламы остается профессиональное и компетентное изучение потребительской аудитории, сегментация рынка в процессах реализации маркетинговых программ и медиапланирования. В связи с этим, важным является рассмотрение специфической группы креативного класса как целевой аудитории торговой рекламы. Определение и формулирование особенностей восприятия рекламы в среде креативного класса позволит более эффективно осуществлять рекламное воздействие на данную целевую группу.

Целью данной работы являлось исследование креативного класса как целевой группы воздействия торговой рекламы.

В ходе теоретического исследования были даны определения понятий «целевая группа воздействия» и «креативный класс» в контексте избранной проблематики. Целевая группа воздействия – это группа потребителей, которые объединены общими интересами, социальной принадлежностью, примерно одинаковым уровнем дохода, имеющие высокий потенциал мотивации к приобретению рекламируемого товара или услуги. Креативный класс в контексте избранной проблематики – это специфическая гетерогенная группа современного общества, рассеянная в пространстве, но объединенная в первую очередь жизненными ценностями и приоритетами творчества, поиска оригинальных решений любых профессиональных и личностных задач, занятая в сфере инноваций и творчества в самом широком смысле. Креативный класс как целевая группа воздействия – это высоко взыскательный потребитель, критически воспринимающий любую поступающую информацию. Поэтому рекламная коммуникация, направленная на эту аудиторию, должна иметь высокий уровень достоверности и убедительной аргументации, которая к тому же способна подлежать проверке.

В первом параграфе первой главы нами были изучены подходы к учету параметров целевой группы воздействия в теории и практике современной

рекламы, кратко описана история развития торговой рекламы, ее цель и задачи, а также дано рабочее определение понятия «целевая группа воздействия».

Во втором параграфе первой главы нами были изучены подходы исследователей в определении сущности креативности и креативного класса, описаны специфические социальные характеристики креативного класса в современном обществе, а также сформулировано определение понятия «креативный класс» в контексте данной работы.

Креативный класс как целевую аудиторию представляется практически невозможным определить по демографическим и географическим признакам, так как представители данного класса могут работать в разных сферах деятельности и жить в разных странах, а за счет своих навыков довольно быстро перемещаться по карьерной лестнице и занимать руководящие посты даже в молодом возрасте. Группа не сформирована как социальный класс именно по причине индивидуальности каждого члена этой аудитории, но при этом она объединена общими психографическими признаками такими как: жизненные ценности, убеждения, образ жизни, мировоззрение.

Вторая глава данной работы посвящена практическому изучению избранной проблематики. В первом параграфе второй главы нами было проведено социологическое исследование в формате глубинного интервью. Данное исследование было направлено на выявление особенностей восприятия торговой рекламы в среде креативного класса.

На основании анализа полученных результатов можно утверждать, что представители креативного класса относятся положительно к рекламе, обладающей следующими характеристиками: оригинальность, информативность, запоминаемость, творческий подход, наличие идеи и сюжета, качество исполнения. Креативный класс как целевая аудитория склонен с большим уровнем критики относится к торговой рекламе, а также рассматривать ее с точки зрения экспертного мнения. Они описывают рекламу как предмет некоего творчества, при этом не забывая о её практических задачах.

Доминирующим каналом рекламной коммуникации для данной целевой аудитории является сеть Интернет. Представители креативного класса считают, что это самый доступный и удобный канал для получения информации, в том числе и рекламного характера. А среди множества форматов рекламы они предпочитают формат видеороликов, снятых в стилистике кино.

Также представители креативного класса не привыкли совершать покупку на основе просмотра рекламы. Реклама лишь может взрастить интерес к продукту, если будет достаточно информативной и увлекательной.

Во втором параграфе второй главы нами был проведен анализ рекламных образцов современной рекламы, предполагающий выявление соответствия рекламного сообщения изучаемой целевой группе. На основе данного анализа мы можем утверждать, что большинство изучаемых образцов обладает критериями, оказывающими эффективное воздействие на креативный класс как целевую аудиторию. Но не все рекламные образцы являются синтезом этих критериев, обладая, например, только лишь интересным сюжетом или качественным визуальным решением, что может негативно отразиться на эффективности воздействия.

Таким образом, теоретическое и практическое исследование проблемы позволяет говорить нам о том, что креативный класс как целевая аудитория имеет специфические особенности восприятия торговой рекламы, по причине нестандартности своего мышления и поведения. Это взыскательный клиент, который способен самостоятельно оценивать товар, услугу или бренд на основании своих оригинальных знаний и представлений о современной культуре, экономике и прочем. Представители данного класса обладают необходимой и актуальной информацией в самых разных сферах, в том числе – и в производстве товаров и услуг, и поэтому они привыкли примерять на себя роль эксперта и мыслить довольно критически.

В связи с этим, заявленная гипотеза о том, что креативный класс является специфической целевой группой воздействия рекламной коммуникации, для которой характерны более высокий уровень распознавания смыслов и образов,

критическое осмысление, более тонкое ощущение фальши и непрофессионализма, в связи с чем массовая торговая реклама зачастую не достигает целей эффективного воздействия на аудиторию креативного класса, подтверждена. Цель исследования достигнута, задачи работы выполнены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова, С. П. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 267 с.
2. Академик [Электронный ресурс] : термин аудитория // Словарь социальной психологии. – Режим доступа: [http://psychology\\_lexicon.academic.ru/](http://psychology_lexicon.academic.ru/)  
21
3. Акакулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акакулич. – Москва : Дашков и К, 2016. – 352 с.
4. Арндт, Т. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Т. Арндт. – Москва : Альпина паблишер, 2016. – 114 с.
5. Артшулер, И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно – для внимательных : учебное пособие / И. Г. Артшулер. – Москва : Дело, 2016. – 440 с.
6. Асланов, Т. А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов : учебное пособие / Т. А. Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 176 с.
7. Балановская, Л. А. Креалогия: теория творческой деятельности / Л. А. Балановская. – Балашов : Николаев, 2005. – 192 с.
8. Барден, Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем : учебное пособие / Ф. Барден. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
9. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие, 2-е изд, перераб. и доп / И. К. Беляевский. – Москва : Инфра-М, 2016. – 392 с.
10. Бердышев, С. Н. Технологии работы с трудными клиентами : учебное пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, 2016. – 144 с.
11. Бест, Р. Маркетинг от потребителя : учебник / Р. Бест. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 760 с.
12. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-е изд. : учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с.

13. Бове, К. Л. Современная реклама : монография / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; пер. с англ. Д. В. Вакина, О. Р. Панкова, Т. К. Солдатовой и др.; общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
14. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – Москва : Юрайт, 2016. – 282 с.
15. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : теория и практика : учебник / Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.
16. Глоссарий.ру [Электронный ресурс] : термин реклама // Словарь по экономике и финансам. «Глоссарий.ру». – Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RQlqrgsg](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQlqrgsg)
17. Годин, С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя : учебник / С. Годин. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 236 с.
18. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2016. – 474 с.
19. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 344 с.
20. Двоскин, А. Креакратия и экономика будущего, или время и информация, умноженные на сознание [Электронный ресурс] / А. Двоскин // Теория креакратии. – 2003. – Режим доступа: <http://www.kreakratia.ru>.
21. Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе : производственно-практическое издание / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 384 с.
22. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Доминин. – Москва : Юрайт, 2016. – 411 с.
23. Дускаева, Л. Р. Стилистика и литературное редактирование : учебник для академического бакалавриата, в 2-х т. / Л. Р. Дускаева. – Москва : Юрайт, 2016. – 633 с.

24. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : учебное пособие / Н. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 403 с.
25. Зильман, Д. Медиа эффекты: примеры в теории и практике / Д. Зильман, Д. Брайант. – Нью-Джерси : Эрлбаум, 2002.
26. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях : учебное пособие / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 256 с.
27. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе : монография / И. Имшинецкая. – Москва : РИП-холдинг, 2005. – 172 с.
28. Йоас, Х. Креативность действия / Х. Йоас. – Санкт-Петербург : Алтейя, 2005. – 320 с.
29. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.
30. Карлова, О. А. Креатив как территория прогресса. Сибирь XXI века: монография / под ред. О. А. Карловой. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2008. – 382 с.
31. Карлова, О. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик : монография / О. А. Карлова. – Москва : Академический проект, 2009. – 476 с.
32. Карлова, О. А. Миф разумный : монография / О. А. Карлова. – Красноярск : Красноярский университет [КрасГУ], 2001. – 208 с.
33. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – Москва : Юрайт, 2016. – 439 с.
34. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова. – Москва : Юрайт, 2016. – 457 с.
35. Катлип, С. М. Паблик рилейшинз: теория и практика : учебное пособие / С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г. М. Брум. – Москва : Вильямс, 2016. – 624 с.
36. Коваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коваленко. – Москва : Юрайт, 2016. – 393 с.

37. Кон, И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. – Санкт-Петербург : Феникс, 2010. – 256 с.
38. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2016 – 383 с.
39. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей : научное издание / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 206 с.
40. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс курс : учебник / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 480 с.
41. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. Н. Красюк. – Москва : Инфра-М, 2016. – 272 с.
42. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 296 с.
43. Кук, П. Креатив приносит деньги / П. Кук ; пер. с англ. С. С. Гуринович. – Минск : Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.
44. Кыштымова, И. М. Креативность: содержание, развитие, диагностика / И. М. Кыштымова. – Иркутск : Из-во БГУЭП, 2002. – 220 с.
45. Линч, К. Образ города : научно-популярная литература / К. Линч ; под ред. А. В. Иконникова. – Москва : Стройиздат, 1982. – 328 с.
46. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – Москва : Классика XXI, 2006. – 399 с.
47. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 286 с.
48. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : Вузовский учебник, 2016. – 205 с.
49. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] : целевая аудитория // Маркетинговый словарь. – Режим доступа: <http://fatpurse.ru/blog/slovar/>



50. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация : монография / Е. В. Медведева. – Москва : Ленанд, 2016. – 304 с.
51. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебное пособие / О. М. Меликян. – Москва : Дашков и К, 2016. – 280 с.
52. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2016. – 232 с.
53. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2016. – 462 с.
54. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть I. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 342 с.
55. Назайкин, А. Н. Медиа-планирование : учебное пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2010 – 396 с.
56. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации : опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – Москва : Либроком, 2016. – 216 с.
57. Назипов, Р. С. Лидогенерация: клиентов много не бывает : учебное пособие / Р. С. Назипов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 208 с.
58. Национальная Социологическая энциклопедия [Электронный ресурс] : термин аудитория // Национальная социологическая энциклопедия. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/termin/auditorija.html>
59. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 368 с.
60. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
61. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – Москва : Вильямс, 2013. – 752 с.
62. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев, Л. С. Воробьева. – Санкт-Петербург : СПбГУАП, 2008. – 245 с.

63. Петрова, Н. Типология современной российской аудитории: тренды и парадоксы [Электронный ресурс] / Н. Петрова // Лаборатория рекламы – 2003 г. – № 1 (26). – Режим доступа: <https://www.psychology.ru/library/202>
64. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Юрайт, 2016. – 502 с.
65. Пономарев, Я. А. Психология творчества : монография / Я. А. Пономарев. – Москва : Наука, 1976. – 304 с.
66. Поскряков, А. А. Творчество и развитие культуры : монография / А. А. Поскряков. – Москва : РАН, Российское философское общество, 2002. – 345 с.
67. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейнз для профессионалов: издание 2-е, исправленное : монография / Г. Г. Почепцов. – Москва : «Рефл-бук»; Киев : «Ваклер», 2002. – 622 с.
68. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016. – 315 с.
69. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – Москва : Инфра-М, 2016. – 384 с.
70. Ромат, Е. В. Реклама: практическая теория : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сандеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.
71. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.
72. Роу, А. Дж. Креативное мышление: как добиться успеха в новом веке / А. Дж. Роу. – Москва : NT Press, 2007. – 176 с.
73. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н. В. Рычкова. – Москва : КНОРУС, 2016. – 226 с.
74. Сбитнев, А. В. Креатив и реклама [Электронный ресурс] / А. В. Сбитнев // Наука о рекламе Advertology. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article54176.htm>

75. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2016. – 160 с.
76. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцова. – Москва : Юрайт, 2013. – 552 с.
77. Словарь терминов [Электронный ресурс] : целевая аудитория // Технология продажи ТВ рекламы по GRP. – Режим доступа: <http://www.grp.ru/dict>
78. Стюарт, Д. Медиа-влияние на маркетинговые коммуникации / Д. Стюарт, П. Павлоу, С. Уорд. – Нью-Джерси : Эрлбаум, 2000. – 331с.
79. Суворов, В. В. Интеллект и креативность в постнеклассической науке: интеллект неискусственный / В. В. Суворов. – Москва : Изд-во Московского университета, 2006. – 374 с.
80. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь : учебное пособие / К. Сьюэлл, П. Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 232 с.
81. Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012. – 372с.
82. Туник, Е. Е. Диагностика креативности : тест Е. Торренса ; адаптированный вариант / Е. Е. Туник. – Санкт-Петербург : Речь, 2006. – 176 с.
83. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 738 с.
84. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова – Москва : Юрайт, 2016. – 263 с.
85. Федеральный закон «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] : федер. закон от 07. 02. 1992 № 2300-I (ред. от 03.07.2016). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305)

86. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
87. Федотова, В. Г. Когда нет протестантской этики / В. Г. Федотова // Вопросы философии. 2001, № 10. – С. 27–45
88. Финансовый словарь [Электронный ресурс] : термин целевая аудитория / Библиотека учебной и научной литературы – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=174&wordid=1299026>
89. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2005. – 422 с.
90. Форум маркетологов и рекламистов [Электронный ресурс] : термин целевая аудитория / Форум маркетинг и реклама – Режим доступа: <http://www.reclama.ru/viewtopic.php?t=365>
91. Хайем, А. Ключи к развитию креативности и творческих способностей [Электронный ресурс] / А. Хайем // Школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article31882.htm>
92. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 445 с.
93. Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения : монография / Х. Хекхаузен. – Санкт-Петербург : Речь, 2001. – 238 с.
94. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для студентов бакалавриата / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – Москва : Дашков и К, 2015. – 488 с.
95. ЭконВики. Большая экономическая энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://econwiki.ru/content>
96. HR-Portal [Электронный ресурс] : термин аудитория // Словарь терминов по маркетингу, рекламе и PR «HR-Portal». – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Опросный лист**

1. Какая реклама Вам нравится и почему?
2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?
3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?
4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?
5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?
6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?
7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?
8. Пожалуйста закончите фразу:
  - 1) Интересная реклама для меня это...
  - 2) Если я и обращусь при выборе товара/услуги к рекламе, то это будет...

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Стенограммы исследований**

**Респондент №1** (видеорежиссер, Красноярск, 22 года)

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Реклама автомобилей, например. Ещё реклама парфюма, она часто выходит стильной. И в целом, когда виден творческий подход к делу, это всегда цепляет.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Она точно должна запоминаться. Бывают всякие прилипчивые и кажущиеся дурацкими слоганы и решения, но они срабатывают, и реклама товара западает в голову. Ещё реклама должна выглядеть свежо, так как её очень много повсюду, а значит, новая реклама должна перекрывать все впечатления от старой, для этого и надо выглядеть свежо.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Чуть больше недели назад отправил нескольким друзьям вирусную рекламу жилого комплекса «Зиларт». Это 16-минутная короткометражка про зомби-апокалипсис. Другим решил показать, потому что получилось очень классно, притом фильмы режиссера, снявшего рекламный ролик, я не очень люблю. Это больше на кино похоже, и поэтому рекламная составляющая тут выглядит интереснее.

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Думаю, что это таргетированная реклама в Интернете. Кажется, на данный момент времени — это лучший вариант. Так как выход к целевой аудитории происходит проще и быстрее, но только при условии, что распространители хорошо знают свою аудиторию.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Я бы взял несколько образов киноперсонажей разных жанров: фантастика, путешествия, военный фильм, боевик. Сюжет, например, такой, наш персонаж с умными часами и каждый раз этого героя выручал бы этот гаджет нашей марки.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Я согласен. Вирусное видео, стилизованное под репортаж или под любительскую съёмку не может быть размещено на телевидении или на экранах в городе, потому что так пропадёт вся магия репортажа или любительской съёмки, и реклама не сработает.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Макароны «Шебекинские», наверное, сюда можно отнести. Из-за их довольно странной и нестандартной рекламы. Она довольно сильно выделяется на фоне остальных реклам, идущих по ТВ.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня это** один из видов настоящего творчества, что-то новое и интересное для потребителя.

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это** будет только ради воспитания чувства стиля.

**Респондент №2 (архитектор, Новосибирск, 25 лет)**

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Нравится без всего лишнего, кратко и по сути. С хорошим дизайном, естественно.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Она должна хорошо запоминаться, вызывать положительные эмоции, вьедаться в память, но быть ненавязчивой, использовать какие-то последние средства научно-технического прогресса.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Это был ролик-портфолио моушн-дизайнера, месяц назад. Человек сделал ролик про созданный им в 3D-редакторе Chevrolet Camaro. Грамотно подобранный музыкальный и видеоряд, ну и плюс потрясные графические навыки.

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Думаю, реклама в Интернете, это наиболее популярный источник информации для всех категорий граждан.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Я бы пошла от противного и сделала бы ролик о мире без часов вообще, где все люди путались и сталкивались между собой, терялись бы во времени. А вместо часов на руках они бы носили что-то иррациональное, например, жестяные банки из-под консервов.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Я согласна, интернет-сообщество это гигантских размеров платформа, расширившая рынок до масштабов всей планеты, соответственно конкуренция



настолько высока, что не оставляет шансов для тех производителей, чья реклама откровенно не работает или сделана недостаточно качественно.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Последняя покупка – ноутбук. Понравился сайт компании, который показал тщательнейший подход к созданию каждой конкретной модели. Мне очень понравился этот довольно практичный, но в то же время креативный ход.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня это,** то что заставляет меня испытывать положительные эмоции.

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это** будет простая, но максимально информативная реклама.

### **Респондент №3 (художник, Москва, 21 год)**

#### **1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Мне нравится реклама, в которой есть хорошая идея. Она необязательно должна быть сложной, скорее наоборот. Простая идея, которая зацепит. Всё начинается с идеи. Ещё нравится реклама, которая мотивирует, например, реклама наушников «Beats by Dre» с футболистами, там песня «Jungle» задаёт супернастрой.

#### **2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Это обязательно интересный сюжет, и пусть почти всегда короткий, но такой, что увлекает. Также визуальный ряд, ну это уже вопрос реализации. Опять-таки, плюс рекламе, когда есть интересные и знакомые лица, вроде рекламы с Дэнни Пьюди и Дональдом Гловером, не помню, что за реклама, но они там Трой и Эбед – просто ради них можно посмотреть. (Речь идет об актерах телесериала «Сообщество» и персонажах, сыгранных ими).

#### **3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Это была реклама «Nike» – «Клетка». Терри Гиллиам снял, известный режиссер голливудский. Отправил ее нескольким друзьям, потому что она классная. По сюжету там лучших футболистов планеты собрали в одном танкере, в океане, для тайного соревнования в клетке, а легендарный игрок Эрик Кантона был ведущим игры. У неё отличный сюжет, у Nike вообще классные рекламы с футболистами.

Ещё как-то показывал сестре рекламу Ford, где они использовали стихотворение Тупака Шакура – «Роза, которая проросла из бетона». На фоне звучало стихотворение, а инженеры вырезали из каменной глыбы новую модель автомобиля, очень понравилась эта метафора. Можно параллель с Микеланджело провести, он схожим образом создавал скульптуры.

#### **4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Интернет, скорее всего. Потому что это эпоха Интернета. Хотя классные рекламы и по телевизору можно увидеть.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Сюжет немного пафосный, с крутым парнем в смокинге и посылом: «Время – всё, что у нас есть». Всё будет зациклено на нем.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Думаю, да. Интернет – это наиболее подходящее место. Баннеры уличные ещё, если круто их сделать. Но всё-таки Интернет, и в частности формат видео, по-моему, очень действенны.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

H&M стал больше импонировать из-за рекламы, она очень простая, и музыкальный ряд в ней всегда отличный. В одной из реклам помню был трек группы Muga Masa. После нее купил у них несколько шмоток.

А ещё мороженое Cornetto я попробовал из-за их серии роликов про истории любви. Обычно реклама так на меня не действует, чтобы я сорвался в магазин после просмотра. Фишка же в том, чтобы реклама оставила приятное впечатление, а не навязывала товар, в стиле «купи, а то как лох». В общем, это искусство – сделать хорошую рекламу.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня – это искусство и приятные впечатления.** Когда мне было лет двенадцать, показывали рекламу шоколада Alpen Gold, где женщина проникала в какое-то хранилище, взламывала сейф и пробовала этот шоколад. Эта женщина была настолько милой, что я прям всегда залипал в эту рекламу, вообще старался её не пропускать.

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это будет реклама с крутой идеей, чтобы я понял: «Ага, эти ребята так классно**

продумали рекламу, наверняка и сам продукт такой же качественный и классный».

**Респондент №4 (фотограф, Красноярск, 30 лет)**

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Мне нравится идейная реклама, которая останавливает на себе взгляд, заставляет подумать, взмахнуть бровью и сказать: «Ого, интересно». Она приносит в нашу жизнь что-то новое, а не захламляет ее. Считаю, что, то как исполнена реклама, очень многое может сказать об организации в целом. Встречают всё-таки по одежке.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Хорошая реклама должна иметь минимум голосовых комментариев, не связанных с героями рекламы. Быть креативной, организации должны быть постоянно в поиске оригинальных сценариев. Качественно реализовывать идеи, скрыто нести определенный посыл, транслировать ценности компании.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Последней рекламой, которой я поделилась была Nolan's Cheddar, с мышью и мышеловкой. Делилась я ей около полугода назад. Причем не с одним человеком. Очень понравился юмор, который использовался в ролике.

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Ранее считала идеальным методом распространения – телевидение, так как большинство людей было просто приковано к его просмотру, и я в том числе. Сейчас предпочтения поменялись. Считаю, что наилучшим является распространение рекламы через социальные сети и различные видеохостинги. Так как именно эти источники пользуются наибольшей популярностью, а также их аудитория активнее, чем аудитории телеканалов в связи с возможностью интерактивного общения.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Скорее всего это было бы молчаливое сравнение двух вариантов развития одной ситуации, в которой часы сыграли бы ключевую роль. В первом варианте герой куда-то не успел, что будет фатально для него, в другом, с нашими часами, все сложилось бы наилучшим образом.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Соглашусь с тем, что она является эффективной, однако не считаю, что в сети Интернет размещается интересная реклама. В случае с ТВ она хоть как-то, но фильтруется, ей отмеряется определенный объем эфирного времени. Значит его нужно использовать максимально эффективно и ярко. В связи с этим качество рекламы повышается. И в целом, ей можно управлять. Что касается сети Интернет, то там она представляет собой вбросы категорически скупой на интересность рекламы. Так как тут важнее не то, каким образом ты появляешься на глаза интернет-пользователям, а то насколько часто ты это делаешь.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Последним товаром, купленным из-за рекламы, были тени фирмы NYX, рекламу я увидела в Интернете. Понравилась ее информативность и лаконичность.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня это,** где меньше кричат о себе и своем товаре, а негласно дают возможность оценить преимущества.

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это** будет интригующий видеоролик, с отсутствием слов и пояснений.

**Респондент №5 (художник, Новосибирск, 28 лет)**

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Нравятся ролики социальные и коммерческие, если в них есть какая-то ценность, кроме как «купи то, что рекламируют». В основном зарубежные, они качественно сняты, выглядят как короткие фильмы. Нравится наружная реклама, если она нестандартная и красиво сделана.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Она должна быть качественно выполнена и интересно подана. Должна, наверное, предлагать что-то одно, а не кучу всего, иначе будет непонятно, что рекламируют.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Очень много всяких роликов, но последняя реклама, которую очень хотелось показать, это была французская реклама супермаркета Intermarche. Добрая, милая, привлекательная история любви и еды. Для меня в этой рекламе сошлись приятные мне образы. Живи я во Франции, я бы туда за продуктами пошла.

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Думаю, что product placement отличный, хоть и дорогой, вид рекламы. Ведь это такая реклама, о которой говорят люди, что она ненавязчива и интересна, необходимый продукт рекламируют. Вот в передачах, типа «Школа ремонта», мне кажется, многие, когда видят там кнауф-панели для стен, даже не думают, что это реклама, и передаче заплатили за продвижение этой штукатурки.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

У меня сразу какая-то журнальная реклама в голове, в темных тонах, где просто часы. Без лишнего антуража, все внимание к деталям часов. Красивое

фото или супер-качественная 3D модель. Наверное, это стереотипно, но меня лично такая реклама привлекает.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Просто, наверное, в связи с развитием всех этих технологий уже всякая реклама есть в Интернете, и ролики рекламные с ТВ, и электронные версии журналов тоже есть. А вообще, говоря об Интернет-рекламе, можно сказать, что да, есть интересная и эффективная, за счет всех этих возможностей точного определения целевой аудитории. Но, как мне кажется, пока не так много качественной рекламы.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Вот точно не могу вспомнить, чтобы конкретно из-за рекламы. Да, реклама очень часто подбивала желание сходить куда-то, например, на концерт. Хотя если честно, то пью я не какой-нибудь там «Ночной патруль», а «Кока-Колу», ем не «Хамбо», а «Сникерс», так что, мы жертвы маркетинга.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня это, та, в которой есть дополнительный смысл.**

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это будет качественная, красивая и интересная реклама.**



**Респондент №6 (видеорежиссер, Абакан, 24 года)**

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Мне нравится качественная видеореклама с оригинальным креативным сюжетом, потому что я могу смотреть ее, не напрягаясь и наслаждаясь ей как короткометражным фильмом.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Креативность, не назойливость, качество, высокая конверсия, понятность.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Делился позавчера. Это была реклама фильтров для очистки воды, а само видео называлось «Что, если бы на собеседованиях говорили бы правду?», что-то такое. Там проводилась интересная параллель между людьми на собеседованиях, которые говорят всё что думают и грязью, которая находится в воде. И мысль была в том, что всему нужен барьер или фильтр, и словам в том числе.

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Думаю, таргетированная реклама, аудиореклама в торговых центрах, SEO и контекстная реклама. Всё это очень эффективно и проверено.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Что-то вроде рекламы AXE EFFECT, только с дорогими красивыми часами.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Я с ней абсолютно согласен. Но если целевая аудитория – люди старше 50 лет, то эффективность будет практически нулевой.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Я увидел крутую рекламу Panasonic Lumix G7 на YouTube, когда занимался выбором фотоаппарата. Был ролик, который просто ну очень здорово снят на эту камеру, затем шел небольшой обзор ее характеристик, после чего я без раздумий остановил свой выбор на этой камере.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня – это** короткий, качественный, информативный ролик и с интересным сюжетом, сопровождающийся приятным голосом диктора.

**2) Если я и обращусь при выборе товара/услуги к рекламе, то это будет** реклама в Интернете, на каком-то проверенном информационном портале или сайте.

**Респондент №7 (музыкант, Красноярск, 23 года)**

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

Реклама, в которой отсутствует намёк на слабоумие покупателя. Использование известных песен с искаженными словами в рекламных целях, к примеру, в большинстве своем является крайне неудачным или неуместным, и заинтересовывает только людей с отсутствием вкуса, так что работает скорее, как временный хайп (шумиха), потехи ради и не более того.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Как минимум, информативностью. Причём не просто информативностью, а информативностью в сжатые сроки. Чтобы потребитель мог уяснить основную суть и захотел купить или попробовать рекламируемый товар, затратив на это, лишь малую часть своего времени. Десятичасовые блокбастеры уже устарели, 21 век на дворе, люди лениятся и не желают тратить такое адское количество времени.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Реклама ресторанного холдинга Bellini, приуроченная к его 12-летию. Поделился этим видео так как, то что получилось в итоге, было крайней нетипично для Красноярска. Это было сделано качественно и со вкусом.

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Сейчас, пожалуй, социальные сети. Крайне мощный механизм воздействия на умы тех, кто ленив или слишком ценит своё время. Но всё зависит от целей и самого продукта, безусловно.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Это было бы похоже на какой-то шпионский боевик, по типу бондианы. На фоне играла бы эпичная классическая музыка. Герой сталкивался бы со сложными ситуациями, в которых ему помогали бы наши часики.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

На данный момент абсолютно точно соглашусь насчёт эффективности. Крайне сложно отрицать это, особенно учитывая тот факт, что 80% информации извне мы получаем благодаря World Wide Web, но насчёт самой интересной слишком субъективно, ведь вариативность рекламы просто нереальная: от хозяйственных товаров до социальной рекламы. Дело в самом подходе, люди ценят нестандартный взгляд на вещи.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Телефон. У Apple крайне эффективная и мощная подача товара. Замена одной модели на другую, лишь с незначительными улучшениями – явный тому пример.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня реклама – это реклама, которая действительно работает.** Она обязательно должна выражать интерес, так как если нет интереса, то и нет продаж, эти вещи абсолютно сопряженные.

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это будет абсолютно невозможно.** Я знаю многих людей, которые производят рекламу, и по их рассказам в большинстве случаев рекламируемое не совпадает с действительностью. Поэтому при выборе почти всегда опираюсь на рекомендации друзей или родственников.

**Респондент №8 (программист, Санкт-Петербург, 31 год)**

**1. Какая реклама Вам нравится и почему?**

С «народным» сюжетом. Потому что такой сюжет оголяет суть продукта в доступной форме для большинства потребителей.

**2. Как Вы думаете какими характеристиками должна обладать хорошая реклама?**

Доступность, тезисность и стиль. Насыщенная не альтернативным музыкальным рядом. Не должна быть затянутой, а если уж она и будет долгой до должна быть безумно интересной, что-то наподобие короткометражного фильма.

**3. Можете, пожалуйста, вспомнить, когда Вы в последний раз делились рекламой или советовали её посмотреть? Что это была за реклама?**

Несколько недель назад, реклама пива Bud Alcohol Free. Интересно просто, как реклама таких продуктов приспособляется к тем рамкам, в которые она загнана. Ну и вообще, ролик довольно динамичный и короткий, а еще там много побуждающих фраз, типа: «Не сдается! Не изменяет себе!».

**4. Какой метод распространения рекламы Вы считаете идеальным и почему?**

Реклама на большом экране перед киносеансом. Потому что реклама раскрывается иным образом, к тому же ее практически обязывают смотреть тем, кто пришел на сеанс, а значит она «зайдет» автоматически.

**5. Представьте, что Вам дали возможность сделать рекламу часов. Опишите, как бы она выглядела?**

Я несомненно выбрал бы короткий тезисный видео ряд с людьми, находящимися в различных жизненных позициях, и в различных атмосферах, показав таким образом, что единственный бессменный аксессуар на них это именно эти часы.

**6. Большинство людей считает, что самая эффективная и интересная реклама размещается в сети Интернет. Что вы думаете об этой точке зрения?**

Скажу да по той причине, что Интернет и есть концентрат всей рекламы на планете. Все различные баннеры, контекстная реклама. Теперь реклама сама находит своего потребителя, причем довольно точно. Сейчас это вообще всякие боты делают, а не люди напрямую.

**7. Можете, пожалуйста, вспомнить и описать, какие товары Вы покупали из-за их рекламы?**

Никаких. На меня реклама не имеет силы воздействия. Просто мне кажется, что купить товар из-за рекламы довольно глупо. Она может только лишь заинтересовать, не больше.

**8. Пожалуйста закончите фразу:**

**1) Интересная реклама для меня реклама – это** реклама с народным сюжетом, доступная для понимания, стильная, с музыкальным сопровождением и не затянутая, рекламирующая продукт из жизни среднего класса, а не олигархически богатого миллиардера, где яхта за 100 млн. долларов и прочие вещи, которые вызывают зависть или классовое неравенство.

**2) Если я и обращаюсь при выборе товара/услуги к рекламе, то это будет** никогда! Никогда сам целенаправленно не буду смотреть рекламу, чтобы выбрать товар. Лучше прочту информационную статью какую-нибудь.



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



Заведующий кафедрой  
Е. А. Ноздренко  
2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ  
ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

профессор,  
д-р. филос. наук

О. А. Карлова

Выпускник

И. А. Митряков

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017